

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA
IMAGEN DE UN RESTAURANTE - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing



Autora:

Joselyn Vanessa Rutti Mio

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor José Antonio Coral Morante, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Rutti Mio, Joselyn Vanessa

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA IMAGEN DE UN RESTAURANTE – 2021 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. José Antonio Coral Morante
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Joselyn Vanessa Rutti Mio para aspirar al título profesional con la tesis denominada: INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA IMAGEN DE UN RESTAURANTE – 2021.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Quiero dedicarle el presente trabajo a Dios, por permitirme el suficiente entendimiento para llegar a este punto de mi vida, por guiarme en el buen camino y bendecirme con la oportunidad de poder esforzarme para alcanzar mis metas trazadas. Asimismo, a mis padres a quienes les debo todo lo que tengo en esta vida y por el apoyo y confianza incondicional que me brindan día a día; a mis hermanos por apoyarme en mis malos momentos, de los cuales he aprendido de los errores y así he salido adelante, así como también por celebrar mis triunfos y siempre brindarme unas palabras de fortaleza. También dedico esta investigación a mi sobrinita Lily, quién a sus cortos 5 años me ha enseñado mucho. De todo corazón, muchas gracias a cada uno de ustedes, siempre serán mi mayor regalo.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por darme salud para poder disfrutar de estos momentos, por fortalecer mi corazón y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte. También quiero agradecer a mi familia, por su apoyo incondicional, paciencia y esfuerzo brindado. De igual manera, un agradecimiento especial a mi asesor de tesis, José Antonio Coral, quien me orientó y apoyó pacientemente en la realización del presente trabajo. Asimismo, agradezco a los profesores César Verástegui y Marino García, quienes contribuyeron en mi formación profesional y humana, y sobre todo por permitirme conocer su calidad como personas.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Antecedentes.....	13
1.3. Bases Teóricas.....	18
1.3.1. <i>Marketing Sensorial.....</i>	<i>18</i>
1.3.1.1. <i>Del marketing tradicional al marketing sensorial.....</i>	<i>18</i>
1.3.1.2. <i>El Marketing Sensorial como ventaja competitiva a largo plazo.....</i>	<i>24</i>
1.3.1.3. <i>El marketing sensorial y los sentidos.....</i>	<i>25</i>
1.3.1.3.1. <i>Marketing visual.....</i>	<i>25</i>
1.3.1.3.2. <i>Marketing Auditivo.....</i>	<i>27</i>
1.3.1.3.3. <i>Marketing Táctil.....</i>	<i>28</i>
1.3.1.3.4. <i>Marketing Gustativo.....</i>	<i>29</i>
1.3.1.3.5. <i>Marketing Olfativo.....</i>	<i>30</i>
1.3.1.4. <i>Aportes del neuromarketing.....</i>	<i>31</i>
1.3.1.5. <i>El cerebro emocional o límbico... ¿El encargado real ante un estímulo?.....</i>	<i>36</i>
1.3.1.6. <i>¿Pero qué son las emociones?.....</i>	<i>37</i>
1.3.1.7. <i>La conciencia del consumidor ante un estímulo.....</i>	<i>38</i>
1.3.2. <i>Imagen de Marca.....</i>	<i>41</i>
1.3.2.1. <i>¿Qué se entiende por marca?.....</i>	<i>41</i>
1.3.2.2. <i>Dimensiones conceptuales de marca.....</i>	<i>42</i>
1.3.2.3. <i>Valor capital de la marca, basado en el cliente.....</i>	<i>43</i>
1.3.2.4. <i>Imagen de marca.....</i>	<i>44</i>
1.3.2.5. <i>Percepción sensorial de imagen de marca.....</i>	<i>46</i>
1.3.2.6. <i>Desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral.....</i>	<i>48</i>
1.3.2.7. <i>Pirámide de valor de marca.....</i>	<i>49</i>
1.4. Formulación del problema.....	50
1.5. Objetivos.....	50
1.5.1. <i>Objetivo general.....</i>	<i>50</i>
1.5.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>50</i>

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	51
2.1. Tipo de investigación	51
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	51
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	52
2.4. Procedimiento	52
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	53
3.1. Resultados de las entrevistas	53
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
4.1 Discusión	58
4.2 Conclusiones.....	59
REFERENCIAS	63
ANEXOS.....	67
Anexo N°1: Modelo de entrevista	67
Anexo N°2: Matriz de consistencia de la investigación	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Funciones del cerebro.....	33
Tabla N° 2: Dimensiones conceptuales de la marca	43
Tabla N° 3: Preguntas para romper el hielo de la entrevista.....	53
Tabla N° 4: Pregunta general de la entrevista	54
Tabla N° 5: Preguntas de transición de la entrevista	55
Tabla N° 6: Preguntas específicas de la entrevista.....	55
Tabla N° 7: Pregunta de cierre de la entrevista	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: El cerebro y la ubicación de los sentidos	34
Figura N° 2: Hemisferios del Cerebro	35
Figura N° 3: Partes del Cerebro	37
Figura N° 4: Jerarquía de necesidades de Maslow.....	39
Figura N° 5: Pirámide de valor de marca	49

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si existe influencia del marketing sensorial en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas” en comensales entre 25 y 30 años que hayan sido clientes antes del confinamiento por la pandemia. Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de la técnica de Entrevista, la cual se realizó a 5 comensales.

Este trabajo se encuentra dentro de una Investigación Cualitativa, con un diseño Fenomenológico con enfoque Empírico; teniendo como variables al Marketing Sensorial y a la Imagen de marca.

Los entrevistados mencionan que la estimulación de los sentidos hace un todo para fortalecer la experiencia en el comedor; pasando por la música criolla, la rica sazón, la decoración del salón con instrumentos peruanos y el olor a comida. Las estrategias que se realicen para transmitir la esencia de marca al dirigirse a cada sentido, es fundamental para lograr una atmósfera donde se respire criollismo y los comensales logren procesar la información de forma sutil, pero potente al subconsciente; logrando una imagen que refleja positivamente su estilo. Por ende, se concluye que si existe influencia del uso de marketing sensorial en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

Palabras clave: Marketing Sensorial, Imagen de marca, Restaurante

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo gastronómico, los detalles son los que generan valor agregado y marcan la diferencia, de tal forma que cada implementación que se realice tiene una repercusión en la perspectiva que se tenga de este. Especialmente si se hace énfasis en los sentidos, ya que estos son los que finalmente influyen en nuestro cerebro. Klaric (2013), “el cerebro es un archivero que almacena carpetas y las organiza dependiendo la importancia que le den los sentidos, los cuales están activamente absorbiendo información que reorganizarán en cuestión de segundos”. En los últimos años, el marketing tradicional no ha sido suficiente para satisfacer por completo las expectativas del mercado, por lo que se ha dado paso a diferentes tipos de marketing; entre ellos al marketing sensorial, el cual mediante los sentidos busca crear emociones y experiencias en el consumidor, apoyándose en el neuromarketing, que es el que se encarga de estudiar al mercado no solo numéricamente, sino emocionalmente para dar solución al porcentaje de imprecisión de la emoción que se tenía al realizar estudios de marketing tradicional, ya que llega a un nivel más profundo del cerebro del ser humano. Cabe resaltar que el 95% del comportamiento es impulsado inconscientemente y solo el 5% es racional. Asimismo, su objetivo es entender, bajo estudios en laboratorio, al consumidor en su contexto y realidad y como estos influyen en su decisión. (Ruiz, 2013; Zalmant, 2003)

Existe la tendencia mundial en la orientación hacia ir más allá y crear experiencias para diferenciarnos en el mercado, donde el marketing sensorial tiene como objetivos potencializar la comunicación entre la empresa y el público mediante los sentidos y

crear un elemento de marca sensorial, el cual será significativo y diferenciador ante su público. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

El Sector Nacional no es ajeno a las estrategias de marketing basadas en los sentidos, tal es el caso de la existencia de empresas dedicadas a esta especialización, siendo una de las pioneras Aromatika, la cual inició en el año 2009 y se especializa a realizar estrategias de persuasión mediante los sentidos del olfato y el auditivo. Por otro lado, una de las empresas que usó estrategias basadas en los sentidos y creó su área de marketing visual, una rama del marketing sensorial, fue el BCP. Esta empresa, en el año 2012 tal como lo declara su subgerente de área, Alejandra González, que el objetivo de crearla fue reforzar la comunicación comercial y realizar mejoras en las oficinas, permitiendo crear un impacto visual y ubicar la información en puntos claves de las agencias, mostrando de manera clara y directa toda la información a los clientes para una mayor experiencia. (Gestión, 2012)

Actualmente, el mercado gastronómico ha sufrido tantos cambios que se ha visto obligado a evolucionar en sus servicios y optimizarlos para mejorar la experiencia de atención de los comensales, sobre todo si se refiere de atención en el mismo salón o establecimiento; en estos tiempos usamos los sentidos para asegurarnos de que el restaurante al cual asistimos cumpla con los protocolos adecuados para garantizar la salubridad. Por ello, los establecimientos deben utilizar sus mejores recursos para potenciar una imagen segura y profesional, sin dejar su esencia de lado, ya que en estos tiempos el cliente busca un ambiente tranquilo, organizado, limpio y más que nada que otorgue la confianza de que está asistiendo a un lugar seguro. (Up Spain,s.f.)

De esta manera los restaurantes buscan atraer y fidelizar a sus clientes, una labor nada fácil, pero que será el distintivo para que los comensales sientan la seguridad de asistir al establecimiento. El restaurante Tradiciones Criollas sabe muy bien que brindar una experiencia de compra a sus clientes, la cual otorgue seguridad de que se están cumpliendo los protocolos debidos sin dejar de otorgar la experiencia de consumir sus platos criollos en un entorno donde todo habla de ello, será un punto esencial para que se conviertan en una buena opción para que sus clientes asistan a su local.

1.2. Antecedentes

González y Suárez (2016), en su tesis “Marketing sensorial del Restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, afirman que todos nuestros sentidos son importantes, teniendo que dar mérito a cada cual y a la función que realice. Cada uno se complementa para poder transferir al cerebro la diferenciación y fidelización de algún producto o servicio. De esta manera, este trabajo de investigación es un documento que sustenta que el marketing sensorial aporta al valor agregado de la empresa, trabajando de manera integral con la mayoría posible de sentidos. Asimismo, fue una fuente que permitió observar como este tipo de marketing se puede implementar, sin ningún problema, en un establecimiento de alimentos y bebidas.

Rivera (2016), en su tesis “El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta”, presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú, afirma que en las empresas nacionales aún no consideran el uso de marketing sensorial debido al poco interés de realizar la inversión

necesaria. Las empresas peruanas no creen de todo en el poder de anexar e instituir técnicas que favorezcan el acercarse a su público objetivo. Tal vez la razón no es por considerarla poco eficaz, sino por el poco presupuesto asignado a las áreas de marketing y publicidad en el Perú, en comparación a otros países. Tal enunciado aporta a la presente investigación en el hecho de que la percepción de las empresas peruanas sobre esta herramienta de marketing, no es que no sea eficaz; sino que la consideran fuera de sus alcances por la poca inversión que le dedican a su área de marketing. Pese a este inconveniente, basta con guiarse de modelos con resultados ya obtenidos, para cerciorarse del poder que tiene el subconsciente para conectarse y posicionar en la mente alguna marca que le llame la atención en específico.

Reyes (2016), en su tesis presentada a la Universidad Nacional de Trujillo, titulada “Influencia de la nueva identidad visual de Taxis Sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014”; afirma que en la actualidad se presentan muchos más obstáculos que se deben superar para contar con una ventaja competitiva en el entorno, ya que el ámbito comercial día a día sufre un cambio, al cual la empresa debe estar apta para enfrentar y así estar a la vanguardia y altura. Asimismo, llega a la conclusión después de haber llevado a evaluación las dimensiones de Identidad Visual (nombre, símbolo, color, formas, tipografía, papelería corporativa, entre otros); y las dimensiones de imagen corporativa (realidad, cultura, identidad y comunicación) que el ámbito comercial al que se enfrentan las empresas es en gran proporción cambiante, por ello se deben realizar transformaciones necesarias que las optimicen frente al mundo altamente globalizado y competitivo en el cual se encuentran. Es así que este documento refuerza la teoría de que para poder sobresalir en el sector en el cual se encuentra un negocio, este tiene que

tomar las medidas necesarias para diferenciarse del resto y pueda tener un plus en el posicionamiento en la mente del consumidor y este último tenga una imagen de marca referencial y positiva frente a la competencia.

Carbajal (2018), en su tesis titulada “El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017”, presentada a la Universidad César Vallejo, afirma que tal estudio determina que existe relación directa, fuerte y significativa entre el marketing sensorial y la imagen corporativa en dicha institución, ya que la primera variable tiene influencia en la segunda. Asimismo, determinó que los encuestados tienen una percepción moderada positiva acerca de ambas variables. Esta fuente permite sustentar que, para contar con una imagen de marca sólida, se debe considerar temas de marketing que vayan un paso más allá y persuadan a los clientes de manera inconsciente, pero eficaz con el hecho de posicionarse en su mente y vean a la marca de forma positiva.

Cárdenas (2015), en su tesis presentada a la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, titulada “Marketing sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa”, concluye que el marketing no es externo al cliente final, por lo contrario es todo lo que involucra al consumidor y esto implica desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca identifique a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias. Cada persona es única, desde cómo percibe un olor hasta la forma en que toma decisiones. Por ende, el cliente y sus preferencias son cambiantes, son dinámicas, y es así como

debe ser el mercado de la moda. Estar en constante capacitación y búsqueda de los cambios en el marketing debe ser la misión de aquellas marcas que busquen crear vínculos con los clientes a largo plazo y conseguir la fidelidad hacia la marca. Este estudio permite cerciorar que el marketing sensorial es un método eficiente para llegar a la mente del consumidor y lograr captar su atención, resaltando siempre estar a la vanguardia de los cambios que se den en el mundo del marketing.

Imaz (2015), en su tesis presentada a la Universidad Pontificia Comillas en Madrid, titulada “El concepto de identidad frente a imagen de marca”, concluye que toda imagen que pueda percibirse sobre una marca, se derivada de una identidad previamente transmitida por medio de un establecimiento. Cabe resaltar que ambos términos se diferencian, pues uno es creado por la empresa y el otro se genera por millones de distintas variables. Asimismo, la imagen puede sufrir variaciones y es mucho más subjetiva, pues depende de la percepción de la realidad de cada persona lo que finalmente va a potenciar las ventas, pues lo que llegue a significar en la mente del consumidor será su verdad absoluta para este último; mientras que la identidad tiene vocación de permanencia y es fijada por la empresa en función de datos objetivos, por su parte el cliente no se va a fiar de algo que viene ya trabajado bajo estrategias del establecimiento. En este sentido, este artículo reafirma que la imagen que se pueda tener sobre una marca es totalmente muy propia de un individuo, ya que este tiene ya trabajada una experiencia previa en su mente y la empresa debe manejar de una manera muy sutil dirigiendo su comunicación hacia lo inconsciente de la mente para obtener resultados favorables.

Muñoz y Velasco (2018) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de Marketing Sensorial para la Casa del Encebollado, ciudad de Guayaquil”, presentada a la Universidad de Guayaquil, afirman que el marketing sensorial se ha convertido en una forma de estimulación al consumidor, por ello mencionan en su investigación que la aplicación de estrategias sensoriales permite la explotación de los sentidos y logra persuadir de manera deseada hacia la marca, influyendo en la decisión de compra. Con respecto a la reacción de los millennials de Guayaquil (población estudiada) frente a la publicidad sensorial, se determinó que los sentidos de la vista y el oído deben ser estimulados mediante una publicidad atractiva, logrando una percepción positiva y posterior fidelización. Este estudio permite cerciorar que el marketing sensorial aporta a la persuasión inconsciente, ya que es una estrategia poderosa para la decisión de compra y a la vez nos confirma que este tipo de marketing puede ser implementado en el rubro de restaurantes, trayendo resultados positivos hacia la preferencia y recordación de marca.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Marketing Sensorial

1.3.1.1. Del marketing tradicional al marketing sensorial

Sin duda alguna, entender en que se sustenta el marketing y cuáles son sus propósitos dentro de una organización, permitirá un mejor reconocimiento para poder ver desde una perspectiva más emocional y a su vez psicológica, el término que en los últimos años se ha denominado marketing sensorial. Con respecto al marketing, se sabe que su comienzo y fin es centrarse en el cliente y como superar sus expectativas. Se trata de una administración, pero sobre las relaciones con los clientes, tratando de captar nuevos públicos y mantener a los actuales. Asimismo, se busca satisfacer sus necesidades, brindándoles valor agregado en los productos o servicios, cuidando la eficiencia en la distribución y el precio para siempre ser la mejor opción que tenga el cliente. De tal manera, se debe de trabajar bajo estrategias integrales para una correcta y eficiente aproximación con el cliente y de esta manera lograr engancharlo y fidelizarlo, por medio de los productos o servicios que la empresa brinde. (Kotler y Armstrong, 2008)

Como se ha mencionado en líneas anteriores, el marketing se centra en conocer y satisfacer las necesidades de su target. Pero esto no es una tarea sencilla, ya que se debe de interpretar cada deseo o necesidad (sin que estos términos lleguen a ser sinónimos). Según menciona Kotler y Armstrong, 2008 *“las necesidades humanas son estados de carencia percibida (físicas, básicas, sociales y de conocimiento), por otro lado, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la personalidad y cultura”*. (p.6)

Se suele tener la errónea idea de que el marketing tiene como simple finalidad el saber vender un producto o servicio, cuando en realidad el realizar tal venta no es lo más importante, ni es en lo que se centra, por lo contrario, solo es una parte del objetivo real. Peter Drucker, uno de los más grandes filósofos y teóricos de la administración en el siglo XX menciona que la finalidad del marketing es conocer a profundidad las necesidades y deseos del consumidor para que el producto o servicio se ajuste y amolde a ellos y en realidad se venda automáticamente, teniéndolos previamente listos para que compren. Tales son los casos de Canon, que lanzó sus cámaras digitales ELPH o Toyota al introducir en el mercado su automóvil híbrido Prius, estas empresas realizaron un exhaustivo trabajo de marketing, diseñando un producto acorde a las necesidades presentadas en sus clientes potenciales. (Kotler y Keller, 2012)

En el año 2008, Kotler y Armstrong, mencionan que el centrarse en el producto, ya no es suficiente para cubrir las expectativas del mercado, al caer en este error se está cometiendo una miopía de marketing, que se define como la equivocación en centralizar las estrategias de marketing hacia los productos que ofrece una empresa, sin tomar en cuenta que lo realmente importante son las experiencias que generarán dichos productos y como harán sentir a los clientes. Por lo contrario, el marketing debe de buscar cubrir las expectativas de su mercado e ir más allá de este punto, ahora el objetivo por cumplir es hacer que el consumidor viva la experiencia de compra de su producto o servicio.

Zaltman (2004), plantea ciertas falacias sobre el marketing y recomienda que todo mercadólogo debe conocerlas con el fin de que se creen estrategias directas hacia cada una de ellas. Tales se nombran a continuación:

- Los consumidores piensan de forma racional: En realidad la fase de elección automática, se basa en hábitos y otras fuerzas inconscientes, a su vez, es influenciado por el contexto físico y social.
- A los consumidores les resulta fácil explicar sus procesos mentales y su conducta: Por lo contrario, tienen el acceso limitado a sus propias actividades mentales, ya que el 99% están en su subconsciente.
- La mente, cerebro, cuerpo, cultura y sociedad, se estudian de forma independiente: Lo cierto es que cada parte es influenciada e influye en las demás.
- Los consumidores piensan en palabras: En realidad las palabras no tienen un papel importante en la comunicación de pensamientos. Más bien se procede a un conocimiento consciente de pensamientos.
- Se pueden “inyectar” mensajes a los consumidores y los interpretará como deseamos: Se piensa que la mente del consumidor es un lienzo vacío. Por lo contrario, el consumidor crea su propio significado, con un mix de información con sus recuerdos y estímulos actuales.

Obsérvese ahora el cambio de perspectiva que se da desde el “marketing” hasta el “marketing sensorial” y la influencia del “neuromarketing”. Pues según (Braidot, 2009), sobre el último término, *“esta evolución comenzó durante los años 90’s (década del cerebro), trayendo metodologías que confirmarían la eficacia de algunas*

técnicas y las falacias de otras, esto basándose en procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, emoción, atención y decisiones del cliente”. (p.15 y 16)

El marketing sensorial es una rama del marketing, el cual se encarga de gestionar la comunicación de marca para los cinco sentidos, con la finalidad de cambiar su imagen y mediar sobre su comportamiento con respecto al producto o servicio. En los últimos años los sentidos han ido siendo parte importante en la captación del mensaje que pueda transmitir una empresa; y a la vez los establecimientos están poniendo mucho más énfasis en considerarlos para poder crear una relación más fuerte y duradera a través del tiempo por medio de estos, asimismo para aumentar la eficiencia en la comunicación de la asociación de marca y potencializar la experiencia del consumidor. En otro sentido, las empresas buscan a través de este tipo de marketing el poder constituir su firma sensorial, en la cual la marca es el elemento más importante y de primer impacto con su público objetivo, de esta manera favorecerá una comunicación más clara y directa. Existen factores que han propiciado el uso de esta rama del marketing como diferenciador. En primer lugar, es la evolución de los mercados y la gran competencia en la actualidad, las que motivan a las empresas a implementar lo mejor posible su marca y las asociaciones que puedan tener para la entrega de una propuesta de valor diferenciada. En segundo lugar, se encuentra la transcendencia que ha tenido la parte emocional sobre el comportamiento del consumidor, sobrepasando a los factores racionales, conociéndose la conexión entre los sentidos y el generar emociones. Y, en tercer lugar, el gran aporte del neuromarketing sobre el marketing sensorial, mostrando la importancia de los

procesos mentales, emociones, sentimientos y percepciones; grandes influenciadores en el comportamiento de un consumidor. (Manzano, et. al., 2012).

Ávalos (2010), menciona la importancia que se le deben dar a los sentidos para poder crear lazos fuertes y a largo plazo con el cliente; brindando a través de su estudio realizado, una clave fundamental para la aplicación de estrategias que apunten a los sentidos, especialmente a la vista y al oído en segundo lugar.

Martin Lindstrom realizó, junto con la consultora en investigaciones Millward Brown, un estudio tratando de comprobar la hipótesis de que, a mayor estimulación sensorial, mayor lealtad de marca. Luego de realizar dos mil cuestionarios on-line en EE.UU., Inglaterra y Japón; además de focus-groups en trece países en los cinco continentes, la hipótesis se corroboró favorablemente. Actualmente casi el 90% de nuestros contactos con las marcas se hacen a través del sentido de la vista y del oído, y entre ambos el dominio de lo visual es abrumador. La investigación de Lindstrom y los casos de Nike y Apple, entre muchos otros, nos indican que, si bien algunos han ido más allá de manera exitosa, otros todavía están desperdiciando la oportunidad de ser más eficaces. (p.114)

Por otra parte, el marketing sensorial se trata de experiencias percibidas por el conocimiento personal de cada individuo. Asimismo, se compara con cinco estrategias a través, y haciendo énfasis, en los cinco sentidos del ser humano, los cuales son el punto final y central a lo que toda empresa debe apuntar. Los sentidos son de gran importancia, cobrando gran apreciación y siendo reconocidos por el valor con el que

cuentan para que la marca se posicione y sea recordada por la mente del consumidor. Es a través de los sentidos que se percibe el mundo alrededor y estudiarlos representará, para una empresa, una ventaja competitiva para que se enfoque en estudiar y realizar estrategias para posicionarse en la mente del consumidor, a su vez que la experiencia brindada sea particularizada adecuadamente a las diversas personalidades del sector. La marca Starbucks es experta en utilizar marketing sensorial, basta ver la atmósfera que maneja, moldeando las experiencias que ocurran en su establecimiento, creando fuertes recuerdos y emociones en la mente de sus clientes. Casi se puede asegurar, que el marketing masivo irá cada vez más en descenso, dándole paso a un marketing más individualizado y a medida, siendo este punto la clave para llegar a posicionarse en la mente del consumidor; el marketing sensorial tiene como fundamento el alcanzar los sentidos a un nivel más profundo del que se logra con el marketing masivo, tratando al cliente en base a sus emociones, valores y racionamiento. En el marketing sensorial se crea así la conciencia de marca y fortalecimiento de una imagen, no solo tomando en cuenta, el promocionar los atributos funcionales del producto o sus características, sino las experiencias que lograrán con tal. Entre los cinco sentidos, tenemos el sentido del Olfato, el cual se encuentra muy relacionado a la parte emocional, por ende, puede afectarla de forma positiva o negativa, una persona es capaz de recordar más de 10,000 olores y poder asociarlos con experiencias específicas, teniendo recuerdos que salten a la mente en forma de imágenes y crean conciencia de marca. Una excelente estrategia sería que el olor recordado sea asociado al bienestar y sentimiento positivo de la persona; por otro lado, se encuentra el sentido del Gusto, el cual se expresa en definiciones como amargo, dulce, salado y ácido, haciendo uso de las papilas gustativas situadas en el paladar, lengua y garganta; las empresas suelen fortalecer las experiencias gustativas

para contribuir a la buena imagen de marca y atraer de manera natural, siendo una interacción eficaz con el cliente, marcando una experiencia sensorial. Si es que dos empresas compiten con productos similares, tal es el caso de Coca Cola y Pepsi, es el sentido del gusto el que marcará la diferencia, haciendo la experiencia sensorial más profunda y otorgándole mayor significado. (Hulten, Broweus, y Van Dijk, 2009)

1.3.1.2. El Marketing Sensorial como ventaja competitiva a largo plazo

En el año 2009 Hulten et. al., afirman que en base a una investigación realizada por Leonard Lodish y Carl Mela, cerciorada en un artículo de Harvard Business Online, algunas marcas se debilitan por una falta de visión a largo plazo y nula publicidad. Siendo la solución situarse en la mente del cliente, por medio de concepciones mentales provenientes de experiencias emocionales vividas con anterioridad. De esta manera, el fortalecimiento de la marca enfocándose en las experiencias sensoriales y emociones que puedan despertar en la mente, va tomando mayor grado de importancia. Los sentidos adquieren un rol de trascendencia fundamental al ser estimuladores, diferenciadores y encargados de crear valor, dando la oportunidad de que la empresa que base sus estrategias en estos, se distinga de su competencia. Se toma en cuenta que el término “Emocional” refleja el poder de una marca para comprometer a su mercado y tener un constante nexo de comunicación con los clientes.

Gómez y Mejía (2012) mencionan que un punto estratégico que puede influenciar el marketing sensorial es el edificar una imagen de marca mediante las experiencias sensoriales vividas por sus clientes, haciendo uso de los sentidos. Estos últimos deben priorizarse según la relevancia que puedan tener en las estrategias de reconocimiento,

posicionamiento y diferenciación de marca; ya sea visual (logo o símbolo), sonoro (fonotipo), olfativo (odotipo), gustativo (sabor) o táctil.

1.3.1.3. El marketing sensorial y los sentidos

Los sentidos del ser humano, son los encargados de generar experiencias memorables a través de una vivencia frente a un estímulo, ya sea dada por un servicio o por un producto con el cual se haya tenido contacto. Mediante los sentidos logramos interactuar, percibir e interpretar la realidad que nos rodea; formando redes de sensaciones, ya sean positivas o negativas, en el cerebro y permiten una experiencia de compra cada vez más personalizada. El marketing sensorial contiene los siguientes puntos:

1.3.1.3.1. Marketing visual

Manzano, et. al. (2012), dentro de los cinco sentidos, el que ha ganado mayor terreno en el área es el sentido de la vista, ya que la visión tiene más poder, en comparación a los demás sentidos y refleja mucho más hacia el cerebro, tal es el caso que existe un cálculo que menciona que el 83% de la información retenida por el cerebro es recibida por medio de la visión. Tales datos no quieren decir que la vista sea obligatoriamente el sentido más sugestivo de los cinco, pero sí que es el más utilizado y, por ende, el más desarrollado en las personas. Diariamente se está expuesto a estímulos visuales de avisos publicitarios, señalizaciones o envases; todo ello aglomera gran porcentaje de información que incita a reaccionar, pensar o actuar de una determinada forma. Es por ello, que el marketing ve a este sentido como una gran oportunidad para el lanzamiento de estrategias comerciales.

En el año 2014, Sahuahi afirma que el marketing visual comprende los conocimientos que tienen como base el circuito de la visión y emoción, adaptables a la realización del diseño de productos y comunicación que impacte al cliente, basándose en las capacidades de la percepción visual. Por lo tanto, este tipo de marketing toma sustento en la antropología sensorial, ya que indaga las preferencias de diferentes tipos de clientes para lograr un diseño visual de productos, servicios o comunicaciones. Es de manera fundamental el otorgarle la importancia necesaria a lo que los ojos observan, ya que representan el 80% de influencia en la decisión de compra. La vista es considerada como el sentido más poderoso y a su vez el más seductor. Asimismo, el sistema de la visión permite encontrar y distinguir los cambios que se realizan en una comunicación gráfica, con respecto a los colores, forma o tamaño y es capaz de compararlo con el modelo anterior.

Zaltman (2004), dos tercios de todos los estímulos o incentivos llegan por medio del sentido de la vista, en la mayor parte se puede experimentar visualmente, asimismo, verbalmente y de otras formas provenientes de los demás sentidos. Pudiendo mencionar que la vista es un potenciador de los diferentes sentidos, lo que en la ciencia se conoce como sinestesia. Un claro ejemplo lo encontramos en el ya popular dicho “todo entra por los ojos”, término que en el sector de restaurantes es de suma importancia, llevando a cabo una dedicada y estética presentación del plato para otorgar una experiencia y satisfacción potenciada hacia el cliente.

El sentido de la vista funciona de manera equivalente a una cámara fotográfica donde la luz pasa por la córnea, pupila y lente cristalino (todos los anteriores son transparentes), pasando por la cavidad vítrea; esta luz es enfocada sobre la retina

(comparándose a esta como la película de la cámara fotográfica, siendo el único tejido del ojo que puede ver). Al momento que la retina es enfocada por la luz “se toma la fotografía” y el nervio óptico envía la información al cerebro. (Manzano, et. al., 2012)

1.3.1.3.2. Marketing Auditivo

En el año 2006, Garlin y Owen mencionan que el sentido auditivo se encuentra sumamente ligado a los sentimientos y emociones, considerando que la experiencia del sonido es individual y propia en cada ser humano, por lo tanto, la reacción será totalmente distinta en base a la experiencia previa que se tenga mediante este estímulo sensorial. Cabe resaltar, que el desafío más importante para obtener un resultado efectivo al usar este estímulo, es lograr una conexión positiva con el consumidor, de esta manera se evoca una experiencia favorable con la marca haciendo posible que las asociaciones posteriores ligadas a los sentimientos y emociones, sean el diferencial de la empresa al transmitir su mensaje. Lastimosamente, muchos dueños de establecimientos desconocen que el sonido es un gran influyente en la conducta de compra. El sentido del oído recibe los sonidos y los convierte en impulsos eléctricos para luego transferirlos al cerebro mediante fibras nerviosas, de tal manera de que logre interpretarlos y transformarlos en sensaciones, asignando un significado propio a los distintos sonidos que se pueda captar, un gran ejemplo de ello es poder reconocer una palabra y distinguirla de otra.

La música juega un papel fundamental, ya que el hecho de asociarla con un mensaje claro y directo es una excelente estrategia para lograr que el consumidor recuerde dicho mensaje de una manera sencilla y más familiar. Cabe mencionar que este factor impacta de gran manera el comportamiento de las personas que se encuentran presentes en un punto de venta, influyendo en sensaciones, sentimientos, experiencias y conductas, por lo tanto, se debe elegir correcta y detalladamente que tipo de música se utilizará a favor de que el resultado sea positivo para la marca, cuidando siempre la subjetividad brindada por esta. La música forma parte de un todo con respecto a la “atmósfera” del ambiente, por lo que cuenta con un papel que debe ser muy atinado y preciso ya que depende de esto que las percepciones de los clientes sean favorables para la marca y se brinde una experiencia de consumo poderosa, terminando de concretar la compra por parte de los interesados. (Avendaño, Paz y Rueda, 2015)

1.3.1.3.3. Marketing Táctil

The Fork Manager (2007) indica que, en un establecimiento de restaurante, el tacto es de suma importancia para poder determinar la sensación de comodidad y bienestar. Todo ello, implica la temperatura del local, siendo este punto muy importante para que el ambiente esté templado y los comensales sientan confort a nivel corporal. Otro punto que compone a este sentido son las señales que mandará al cerebro de que tan suaves son las servilletas, cuánto pesan los cubiertos, como es el material de la carta y hasta la comodidad de la silla donde se está sentado; interviniendo estos factores en la percepción que los clientes tienen de la atmósfera en total. Cabe mencionar que el tacto es uno de los sentidos más relevantes debido a que ayuda a encerrar la idea que se tenga con respecto a un factor externo, ya que

este es el responsable de percibir información sobre las propiedades materiales de los objetos, tales como la suavidad, peso, textura y temperatura.

1.3.1.3.4. Marketing Gustativo

En el año 2016, Ortegón y Gómez mencionan que ha quedado demostrado que las personas podemos diferenciar cinco sabores en nuestras papilas gustativas. Los cuales son salado, ácido, dulce, amargo y umami, siendo este último un sabor equivalente a algo sabroso o delicioso, traducido del japonés y fue dado a conocer al mundo en 1908 por el profesor Kikunae.

Los seres humanos somos muy exigentes al escoger nuestros alimentos, teniendo muy en cuenta los sabores. Cabe mencionar que el sabor es una mezcla que se distingue perfectamente gracias a los cinco sentidos, ya que resulta tedioso poder diferenciar el sabor de una degustación tan sólo haciendo uso del sentido del gusto, puesto que este sentido trabaja en conjunto con el olfato. El sabor proviene aproximadamente entre el 80 y el 90% del olor, por lo que se puede concluir que el sentido del gusto se reconoce gracias a la integración de múltiples y diferentes percepciones, otorgando una experiencia integradora al consumidor. (Krishna, 2011)

El gusto es el sentido más íntimo, ya que implica un contacto directo e interior durante un tiempo considerable para poder apreciar el sabor de los alimentos o bebidas y poder obtener una apreciación propia. Pese a ello, este sentido es el menos explorado en el marketing sensorial, siendo en su mayoría aplicado primordialmente en el sector gastronómico en la selección y catas de bebidas y comidas. (Gómez y Mejía, 2012)

1.3.1.3.5. Marketing Olfativo

En el año 2011 Krishna, los aromas suelen generar mayor nivel de recuerdos y de sensaciones, lo cual se contrasta con conexiones presentes en la memoria. Debido a esto, hoy en día se cuenta con investigaciones científicas que detallan las razones biológicas por las que la información olfativa perdura más tiempo en la memoria, resaltando la proximidad existente entre el sistema límbico y el sistema olfativo, habiéndose demostrado que la amígdala es la responsable de las emociones y el hipocampo se responsabiliza de la memoria. El sentido del olfato evoca recuerdos más emocionales comparados con los que generan los otros cuatro sentidos; por otro lado, se ha comprobado que las personas pueden distinguir entre 10.000 distintos olores, ya que se posee cerca de 1.000 genes, los cuales se encargan de codificar diferentes receptores de olor.

El sentido del olfato funciona a través de olores, los cuales están compuestos de miles de moléculas que el cerebro reconoce, provocando un inmediato efecto del olor, por lo que causa el sentimiento en cuestión de segundos. Las marcas hacen uso de este sentido para despertar emociones, generando recordación mediante olores específicos, los cuales tienen el fin de proporcionar identidad, relacionando directamente un olor propio con su marca. (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013)

El marketing olfativo hace mención a cautivar a los clientes mediante la aromatización, influyendo positivamente al proporcionar una experiencia vivencial o también llamada publicidad sensorial, la cual aspira a crear un impacto total. Esto

trata de los momentos en que las marcas logran llegar a los cinco sentidos de los consumidores, grandes ejemplos son los festivales de música electrónica o el museo de Coca Cola presenciado en Las Vegas. (Barros, 2006)

1.3.1.4. Aportes del neuromarketing

Con respecto al neuromarketing, cabe destacar que este término se ha venido escuchando mucho más en los últimos años, ya que los estudios que se han realizado sustentan su eficacia en relación a conocer más sobre el inconsciente humano. Asimismo, se puede decir que es la utilización de técnicas de la neurociencia en función al marketing, siendo su objetivo el entender cómo reacciona una persona neuronalmente frente a diversos estímulos externos, tratando de detallar el comportamiento que se pueda tener en estas situaciones. Además, se encarga de estudiar los procesos cerebrales que definen la conducta frente al marketing tradicional (diseño de producto y servicio, branding, precios, canales, entre otros), empleando nuevos métodos de investigación. Como conclusión, esta rama del marketing ayuda a la comprensión verdadera, interna y subconsciente de los clientes. (Klaric, 2013 y Braidot, 2009)

En el año 2012 Manzano, et. al., este nuevo término se centra en estudiar y conocer a fondo los procesos mentales de las personas en relación a su memoria, emoción, aprendizaje, percepción y razón, de esta manera se trata de dar una explicación sobre lo que influye en los pensamientos, motivaciones y necesidades. El neuromarketing busca encontrar los motivos verdaderos de la respuesta consciente que brinda el consumidor, para esto se hace uso de técnicas como el análisis neurológico del cerebro, el electrocefalograma, el eyetracking, entre otras.

Los seres humanos no somos autómatas, ya que solemos cambiar de parecer incluso frente al mismo incentivo dándose en diferentes ocasiones o diferentes tiempos. Previo a los primeros estudios de neuromarketing, no era preciso conocer las emociones, ni estímulos, como es factible en estos días. La mayoría de veces se suele decir una cosa y se termina reaccionando y realizando acciones que difieren en mucho a lo dicho, esto se debe a que las circunstancias pueden haber cambiado a las que fueron planteadas en un inicio o que el subconsciente haya decidido que la reacción varíe en esta ocasión. El hombre es un ser mayoritariamente emocional y sus reacciones suelen ser impredecibles; variando en cada persona, no es nada extraño que el mismo estímulo pueda causar en algunos individuos el sentimiento de lastima o pena y para otros llegue a ser totalmente indiferente. De esta manera se concluye que a diferencia de lo que se solía creer, el hombre no es un ser racional con emociones, sino es un ser emotivo con facultades para razonar. (Ruiz, 2013)

Al referir que el neuromarketing es la aplicación de las neurociencias al marketing y a la comprensión de los procesos internos y metaconscientes del ser humano, es fundamental conocer más a detalle sobre el cerebro, ya que es en este órgano que se generan los comportamientos y percepciones de las personas y va a ser fundamental saber a detalle sobre este.

Braidot, (2009), el cerebro es el órgano encargado de las funciones sensitivas, motoras e integradoras, contiene células que se activan en los procesos mentales (conscientes y no conscientes). Cada fracción de este órgano tiene y cumple con una función especial, tal como el reconocimiento entre una marca u otra, el poder recordar

y aglomerar conocimiento, entre otras actividades. Existen tres tipos de funciones: La primera es la Sensitiva (el cerebro es estimulado por los demás órganos sensoriales, logrando procesar la información brindada y concluir con la formación de la percepción), la segunda es la Motora (el cerebro lanza impulsos para controlar los movimientos, ya sean voluntarios o involuntarios, de los músculos) y la tercera es la Integradora (el cerebro produce conocimiento, emociones, lenguaje y memoria, todas las anteriores actividades mentales).

Tabla N° 1:

Funciones del cerebro

Funciones del cerebro		
Sensitiva	Motora	Integradora
- La formación de la percepción, se da por medio de que los órganos sensoriales estimulan al cerebro y este procesa la información brindada.	- El cerebro lanza impulsos para el control de los movimientos de los músculos, así sean voluntarios o no.	- El cerebro es capaz de producir conocimiento, emociones y memoria.

Fuente: Realización propia

En el año 2013 Klaric, mencionó que se tienen tres niveles de cerebro, o como algunos autores mencionan “Tres cerebros” (columna vertebral de la neurociencia moderna), los cuales funcionan de manera interconectada, pero cada uno tiene una característica y peculiaridad distinta, el primero es el Cerebro Funcional Lógico o Racional (lo presentan en su mayoría los varones), no suele ser el más inteligente y solo el 15% es racional. El segundo es el Cerebro Límbico (lo presentan en su mayoría

las mujeres), del cual se concluye que realiza compras motivado por el factor miedo. Por ejemplo, la verdadera razón de comprar un chocolate es por el miedo al estrés. Y, por último, el Cerebro Fascinante o Cerebro Reptiliano, a comparación de los demás, es el más irracional, se encuentran características fuertes como la supervivencia, la dominación y el poder, si se da un estímulo que saque de si a este cerebro, finalmente nos gobernará.

El cerebro constantemente está recibiendo información de su entorno exterior a través de los diferentes sentidos, todos estos datos son canalizados por las neuronas, siendo filtrados por las experiencias previas que cada individuo ha vivido al transcurso de su vida, por ende, en cada persona varían radicalmente. Las neuronas son aquellas células nerviosas que se encuentran conectadas una con la otra, y se activan gracias a los miles de neurotransmisores que se encuentran en su interior y que están especializados en transmitir diferentes tipos de estímulos para llevar finalmente tal información al cerebro. (Manzano, et. al.,2012)

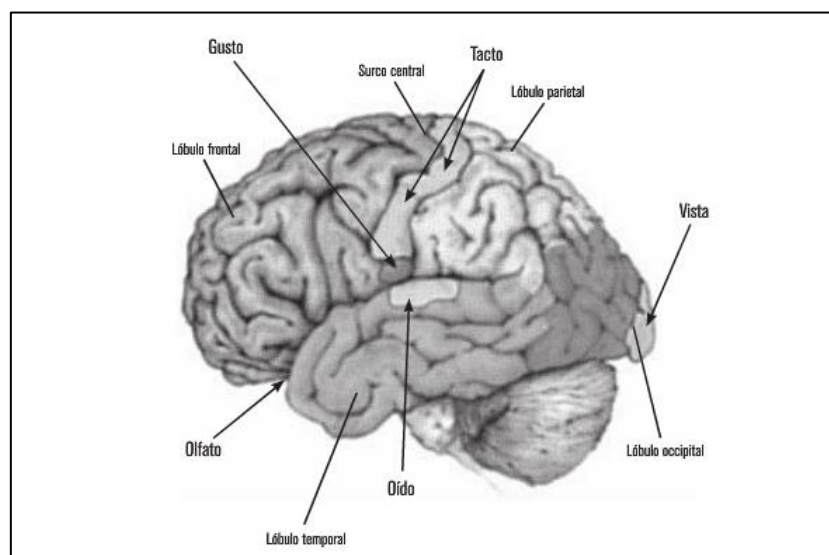


Figura N° 1: El cerebro y la ubicación de los sentidos

Fuente: Manzano, et. al.,2012, p. 73

En el año 2009 Braidot, el cerebro está constituido de dos hemisferios, los cuales son complementarios, ya que funcionan de manera muy diferente y se conectan entre ambos por medio de una estructura llamada “Cuerpo calloso”. En primer lugar, está el Hemisferio Izquierdo y es quien controla el lado derecho del cuerpo, su función es analizar analítica y secuencialmente, utilizándose al resolver ejercicios matemáticos o exponer algún discurso estudiado previamente. Su pensamiento es lineal, razonador, realista, analítico y racional. Y, en segundo lugar, está el Hemisferio Derecho, que es quien controla la parte izquierda del cuerpo, es este lado del cerebro que se relaciona con la música, creatividad y el arte, vinculándose directamente con el pensamiento creativo. Su pensamiento es holístico, imaginativo, sintético e intuitivo.



Figura N° 2: Hemisferios del Cerebro

Fuente: Braidot, 2009, p. 31

1.3.1.5. El cerebro emocional o límbico, ¿El encargado real ante un estímulo?

Las mejores decisiones que puede tomar una persona, no proviene de su mente racional, por lo contrario, estas se originan en el lado emocional e intuitivo. El cerebro recibe señales eléctricas que al traducirlas da significado a la realidad del exterior, para esto intervienen los órganos sensoriales y también las cortezas sensoriales, por ejemplo, la visual y auditiva, es así que se da paso a la percepción sensorial; una vez que el producto o servicio es captado por los sentidos pasa a ser evaluado por la corteza cerebral mediante la apreciación de las sensaciones, ya sea por su cualidad o intensidad. De esta manera, las emociones se generan en el cerebro y se dan más profundamente que los sentimientos conscientes, ya que presentamos una vía que comunica de forma directa el tálamo (parte del cerebro que recibe la mayor parte de información que ingresa) con la amígdala (parte encargada del procesamiento y registro de emociones), siendo este camino un atajo para la llegada más rápida de información. Cabe mencionar que un total de datos que llegan externamente, por medio de los sentidos, como por ejemplo el sonido de una voz, el sabor y olor del café recién pasado, el color de las nuevas cortinas de la sala o la textura del cuero de los sillones nuevos, ingresan al cerebro para ser procesados y en el 95% se realiza por debajo del umbral de consciencia. Pero la percepción no solo se dará por el significado de estos estímulos, sino también por el contexto y la experiencia previa, ya situada en el cerebro de cada persona. (Braidot, 2009)

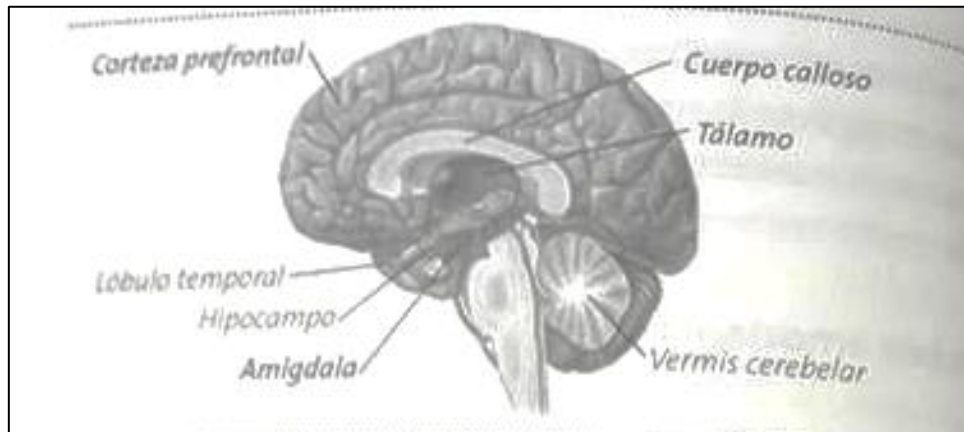


Figura N° 3: Partes del Cerebro

Fuente: Braidot, 2009, p. 38

1.3.1.6. ¿Pero qué son las emociones?

Braidot (2009), las emociones son la función que más se usa en la mente de las personas, si no se contaría con estas, la inteligencia ni la memoria funcionarían correctamente. A falta de las emociones seríamos seres autómatas y racionales, asimismo son estas las que sirven como filtro en la percepción y juegan un papel muy importante en la memoria. Evocan a respuestas que no son exclusivamente racionales, ni cognitivas, por lo contrario, apelan a los sentimientos. Una marca puede jactarse de reflejar y hacer sentir orgullo o felicidad por parte del consumidor al usarla, siendo capaz de que con un anuncio genere diferentes tipos de sentimientos. Y por lo contrario, una marca también puede generar rechazo y vergüenza en los consumidores por el hecho de usarla. Este punto es fundamental, ya que las emociones que puedan sentir el público al cual nos dirigimos serán la base fortalecedora para crear una conexión más fuerte y llegar a posicionar la marca en sus mentes, previo a esto se necesita de una investigación rigurosa que ayude la realización de las estrategias a usar.

1.3.1.7. La conciencia del consumidor ante un estímulo

Kotler & Keller (2012), es fundamental comprender el comportamiento que tiene el consumidor frente a un estímulo externo, para ello se debe estudiar la conciencia de los clientes y como ciertos procesos psicológicos se mezclan con sus experiencias individualizadas generando, de esta manera, decisiones en un futuro inmediato. Existen cuatro procesos psicológicos, los cuales son la motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

En primer lugar, se encuentra la motivación, la cual surge de necesidades que enfrentamos en el día a día, ya sean biogénicas (hambre, incomodidad o sed) o psicogénicas (pertenencia, estima o reconocimiento). Estas necesidades se transforman en motivación si son lo suficientemente fuertes para propiciar el actuar de una persona. Para este término, la Teoría de Sigmund Freud menciona que las fuerzas que guían y moderan el comportar de las personas, son en gran parte inconscientes y no pueden ser controladas; conocer los detalles de la motivación, le permiten a la empresa desarrollar mensajes más atrayentes para el consumidor, con el fin de descubrir los motivos más ocultos se utilizan herramientas como asociaciones de palabras, técnicas proyectivas o frases incompletas. Por ejemplo, el Whiskey satisface la necesidad de estatus, diversión o interacción social, por ende, las diferentes marcas de este licor deben buscar posicionarse en cualquiera de estas motivaciones.

Asimismo, la Teoría de Abraham Maslow asegura que las personas tienen un sinnúmero de necesidades tipo fisiológicas, sociales, de estima, entre otras, pero siempre busca

satisfacerlas dependiendo su importancia. Por otro lado, la Teoría de Frederick Herzberg menciona que existen motivadores, pero también desmotivadores, por lo que la fuerza de venta de un producto o servicio debe evitar a toda costa a estos últimos para poder asegurar su trabajo y ser rentables para la empresa.

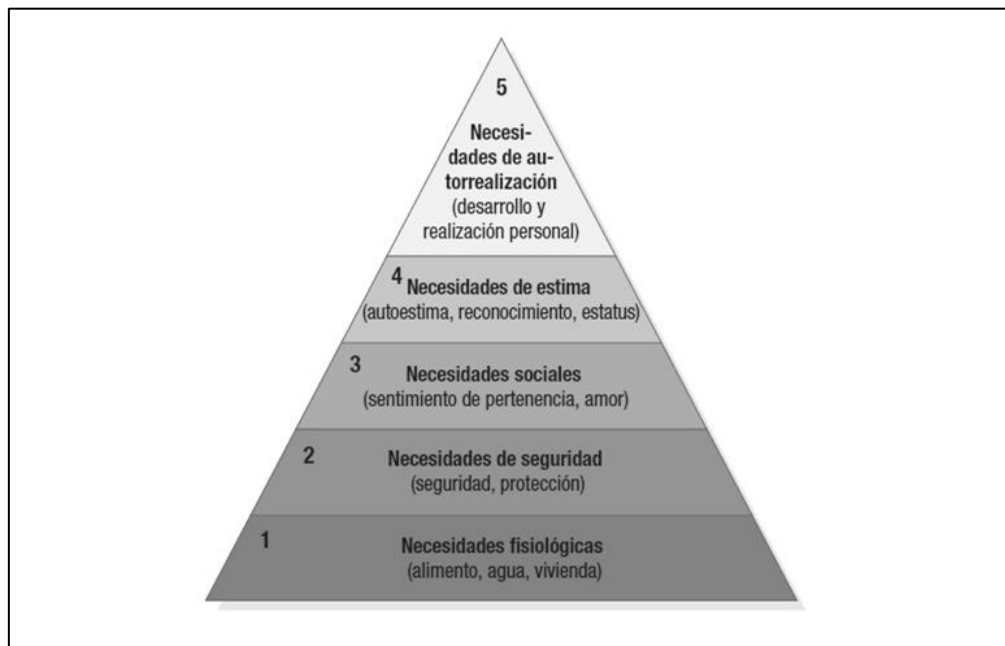


Figura N° 4: Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: Kotler & Keller (2012), de Upper Saddle River (1987)

En segundo lugar, se encuentra la percepción, la cual unida a la motivación permite el actuar de los consumidores. Este proceso psicológico afecta directamente el comportamiento real que pueda presentar un cliente, donde la persona recibe e interpreta cierta información para poder hacerse una imagen de algo en particular, dependiendo de estímulos del entorno y de previas experiencias o vivencias que se hayan tenido, por ejemplo, una persona puede percibir a un vendedor con técnicas de hablar muy rápido como falso e imponente y otra persona puede calificarlo de eficiente y servicial. El motivo de que se pueda generar diferentes percepciones de un mismo elemento se da por tres procesos, el primero es la atención selectiva (capacidad de

proceso de algunos estímulos, dividiéndose en forma voluntaria e involuntaria ya que, al estar tan expuestos a excesivos anuncios publicitarios, la mente empieza el proceso de filtrado por medio de este), el segundo es la distorsión selectiva (manera de interpretar la información, según nuestra propia conveniencia, ajustándolo a las expectativas previas. Siendo un gran ejemplo el dejarse llevar por la etiqueta de productos, sin importar el interior de estos. Todo por la experiencia vivida con anterioridad) y por último la retención selectiva (capacidad de recordar aspectos que cercioren sus creencias y actitudes, pero también de olvidar lo que nos afecta o no nos hace sentir cómodos. Las empresas de marketing hacen el uso del método de repetición para crear recordación en la mente del consumidor).

En tercer lugar, se encuentra el aprendizaje, el cual induce a diferentes cambios de comportamiento según las experiencias y situaciones que se vaya viviendo situación tras situación. Los especialistas en marketing tienen la opción de generar demanda de un producto, asociándolo a impulsos motivadores, que funcionen como incentivos potentes a favor de la marca.

En cuarto y último lugar, se encuentra la memoria, dividiéndose en memoria de corto plazo y memoria de largo plazo. Siendo esta última generalmente donde se almacenan las experiencias vividas, formando cada persona una especie de modelo de asociación donde se guarda información visual, verbal, contextual y abstracta. Dándose el proceso de activación de retención de datos seleccionados y la recordación de situaciones determinadas. La asociación que se pueda tener con una marca encierran

los sentimientos, percepciones, experiencias, pensamientos y creencias asociadas con la misma.

1.3.2. Imagen de Marca

1.3.2.1. ¿Qué se entiende por marca?

La marca es un activo que pertenece a una empresa y que es de esencial importancia al momento de poder distinguirse entre la competencia, al dar a conocer al mercado lo que lo distingue, tal como lo menciona Lane (2008), *“Las marcas pueden desempeñar una función importante en comunicar a los consumidores, ciertas características del producto”*. (p.8)

Asimismo, es considerada como un recurso que difiere entre una empresa y otra. Cabe destacar que en la actualidad ha ganado protagonismo por la importancia de las percepciones y como ayudan estratégicamente a posicionarse en la mente del consumidor. El origen de la palabra Brand, es inglés y significa “quemar”, ya que los ganaderos marcan a sus animales de esta manera. Según la American Marketing Association (AMA), es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de todos los anteriores, para distinguir productos o servicios de una empresa con su competencia. Otros directivos la consideran, como una herramienta para crear conciencia o reputación en el mercado. (Muñiz, s.f. y Lane, 2008)

De igual forma, las empresas buscan en las marcas, el poder entablar un vínculo estrecho de largo plazo con su público y una manera factible de poder hacerlo es emocionalmente, por ello la realización de la marca es un punto clave para poder crear

esta relación. Tal como se menciona: *“La libre competencia conlleva opciones casi infinitas, las empresas buscan la forma de conectar con sus clientes desde un punto de vista emocional, de convertirse en irremplazables y de establecer relaciones para toda la vida”*. (Wheeler, 2014, p.14)

Gracias a que nuestro entorno cambia constantemente, las empresas deben preocuparse por reflejar integralmente lo que son, de esta manera el mercado pueda identificarse o sentir emociones positivas hacia la marca, dando como resultado la diferenciación y preferencia ante tanta competencia. Una marca representa un mix de memorias, expectativas y relaciones que dan como conclusión que un cliente opte por preferir un producto o servicio en vez de otro también presente en el mercado. Y si este, sin importar que sea otra organización o un comprador masivo, no se encuentra predispuesto a pagar algo más, reconociendo de esta manera el valor agregado que brinda la empresa, quiere decir que aún no se encuentra convencido de lo extra que la empresa está optando por brindarle. (Ávalos, 2010)

1.3.2.2. Dimensiones conceptuales de marca

Ávalos (2010), la marca se puede dividir en dos dimensiones. En primer lugar, se encuentra la Filosófica, la cual es la manera de dar sentido a las acciones realizadas por la empresa, por ello la promesa de marca estará conectada al “Modo de ver” que la empresa transmita; esta encierra a la esencia de marca, la cual llegará a ser la guía de trabajo para las actividades de comunicación que se generen, este elemento es el más importante, ya que es su sello característico. Asimismo, encierra al valor de marca, que es la base para realizar la propuesta de valor, valga la redundancia, y así poder

satisfacer las necesidades del público. Y en segundo lugar está la Comunicativa, la cual es la manera de construir relaciones con los clientes, basándose en la personalidad de marca y territorio de expresión, es en este punto que el público deberá engancharse con lo reflejado, lo cual es uno de los objetivos más importantes de toda empresa.

Tabla N° 2:

Dimensiones conceptuales de la marca

Dimensiones conceptuales de la marca	
Filosófica	Comunicativa
- Promesa de marca “Modo de ver” que la empresa transmite.	- Forma de construir relación con el cliente.
- Esencia de marca, la cual es la guía de trabajo para las actividades de comunicación que se generen.	- Se basa en la personalidad de marca y territorio de expresión.
- Valor de marca, es la base para realizar la propuesta y así satisfacer las necesidades del consumidor.	- Busca enganchar al público con lo que refleja.

Fuente: Realización propia

1.3.2.3. Valor capital de la marca, basado en el cliente

La incógnita de siempre, al momento de pensar en construir una marca, es como realizarla para que esta logre ser fuerte y que pueda sobresalir en el mercado, de esta manera llegue a cumplir su principal objetivo, el cual es posicionarse en la mente del cliente, haciendo que sea la primera opción que evoque el consumidor y se la prefiera frente a la competencia. El Valor Capital de la marca, basado en el cliente; se encarga de examinar tal valor, teniendo en cuenta que el poder que posee, dependerá en un mayor grado de lo que los clientes han sentido, cultivado y oído de esta marca con anterioridad, como producto de sus experiencias en el transcurrir del tiempo y la

manera de asignarle un significado a la información del entorno donde esta se establece. Es por ello, que la gran tarea que tienen los mercadólogos es desarrollar una marca que se relacione eficientemente con lo ofrecido por la empresa, para no crear una percepción errónea por parte de los consumidores y lleguen en algún momento a defraudarse de la empresa, resultando esta situación perjudicial. (Braidot;2009 y Lane; 2008)

1.3.2.4. Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción y reacciones que pueda provocar en el mercado, tales como sentimientos y asociaciones a estos. La imagen de marca se entiende como la representación sensorial que el público tenga sobre los atributos percibidos de la empresa, en conclusión, lo que piensan de la marca. Cabe resaltar que las experiencias directas crean una influencia de interpretación más detallada. Asimismo, crear una imagen eficiente de marca, es crear fortaleza de asociación hacia esta. Dentro de esta definición se distinguen dos términos base: Atributos de marca (características que describen un servicio o producto) y Beneficios de marca (valor personal que los clientes otorgan a los atributos). (Lindstrom, 2009; Manuel, 2013 y Lane, 2008)

En el año 2010 Ávalos, pone un gran ejemplo y hace mención a la empresa Harley – Davidson, la cual realiza estrategias de comunicación para su idea “Vivir la pasión por las motocicletas”, pero estas no solo están dirigidas a sus clientes externos, también va hacia sus clientes internos. Rescatando que en la actualidad una marca puede representar estatus u otras características, por el solo hecho de usarlas.

Lane (2008), asegura que tomar la decisión de cambiar para mejorar la imagen de marca, dependerá en gran parte del cambio interno en la Identidad para así poder reflejarla hacia el mercado. Asimismo, se debe de trabajar con el cambio de percepciones que pueda tener el público, con respecto a la marca. Puede que sea necesario fortalecer las asociaciones positivas que se hayan difuminado o eliminar las asociaciones negativas que se hayan podido crear, e instaurar asociaciones positivas extras.

Cabe mencionar que el crear una imagen de marca, va a requerir de una ardua labor para lograr diferenciarnos en el mercado y mantenerla será inclusive un tema más tedioso, si es necesario se debe optar por una mejora en el tiempo. Por ello, siempre se debe tener en cuenta que la imagen es la que atrae a los clientes y si se están notando fallas en este tema se debe mejorar mediante dos opciones, la primera es el reposicionamiento de marca (hacer recordar los valores de marca, recurrir a la nostalgia del primer consumo o modernizándola y volviéndola más interesante) y la segunda es el cambiar los elementos de marca (se transmitirá nueva información sobre lo que quiera reflejar. Cabe mencionar que el nombre, es lo más difícil de cambiar, no obstante, se puede simplificar por sus abreviaturas. Asimismo, se pueden cambiar otros elementos para ir más acorde con la conciencia e imagen de marca. (Mesa Editorial Merca2.0, 2013 y Lane, 2008)

En el año 2005 Powell, indica que la imagen en general, es intangible y subjetiva por parte de cada consumidor, debido a que cada individuo entiende y percibe la

realidad de una manera distinta. Por ende, para crear una imagen más potente hay que tener en cuenta el uso de diferentes elementos que vayan un paso más allá de lo tangible, teniendo a una gran aliada en la emoción que puede despertar la marca, la cual va a jugar un papel fundamental como elemento intangible para crear conexión con el consumidor y fortalecer la imagen de marca.

La imagen de marca termina siendo la percepción que el público forma de esta y que recuerda cada vez que la escucha o la ve. Para esto es necesario que se haya posicionado o por lo menos presente una asociación en la mente de las personas. (Keller, 2013)

1.3.2.5. Percepción sensorial de imagen de marca

Braidot (2009), la percepción sensorial es el fenómeno que, a través de los cinco sentidos, nos permite recibir, procesar y asignar significados a la información que proviene de la realidad que nos rodea. Todo dato que procede del mundo exterior ingresa al cerebro por medio de los sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto), para luego ser procesado. Es esta percepción la que se encarga de establecer el posicionamiento de las marcas de productos y/o servicios. Además, decreta el comportar y el aprender del consumidor. Los significados que personalmente atribuimos a las marcas de servicios o productos, se asocian al contexto y no solo se ven vinculados a nuestra percepción; se trata de una serie de factores que estimulan nuestro cerebro y nos hace procesar la información de manera particular y, en consecuencia, posicionan a los productos o servicios de dicha marca.

Los atributos sensoriales que pueda tener un producto suelen evocar reacciones emocionales en las personas con los cuales se ha contactado. Un claro ejemplo de esto se puede observar en el uso de los colores, ya que su percepción cerebral se procesa de manera inmediata. Por otro lado, las investigaciones realizadas para el caso del neuromarketing sensorial detectaron que “el sonido producido por la mordida de un alimento es sumamente determinante sobre las preferencias del consumidor como su sabor, aroma o apariencia. Cabe resaltar que en la actualidad bastantes marcas desarrollan odotipos (especie de logotipos olfativos, los cuales permiten que el cliente logre asociar la marca a uno o más olores en particular). Un caso en peculiar es Burger King, quien ha desarrollado un olor único en su carne a la parrilla con la finalidad de que el consumidor logre asociarla siempre a la marca. (Braidot, 2009)

La percepción es la clave en la decisión de compra, pues esta implica una serie de recuerdos y experiencias previas, al grado de generar emociones que terminan siendo decisivas en el comportamiento. Si las emociones son positivas (seguridad, familiaridad, ganancia, etc.) la respuesta hacia el emisor del mensaje será favorable, pero si las emociones son negativas (tristeza, pérdida, desgano, etc.), la reacción será desfavorable. Por lo tanto, la empresa debe trabajar en todo lo que esté en sus manos para que el cliente se lleve una percepción positiva sobre el servicio o producto que se está manejando. (Rivas y Esteban, 2004)

Cabe mencionar que el sentido de percepción comienza en el preciso instante en que el posible cliente o interesado en un producto o servicio lo detecta, lo observa y se interesa en adquirirlo, activándose de esta manera sus sentidos, los cuales estimulan

sus pensamientos y dan como resultado la toma de decisión de compra. Tal como indican Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) *“la percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que les impactan a través de sus sentidos, y continua en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado”*. (p.83)

1.3.2.6. Desarrollo de imagen de marca a nivel cerebral

En 2009, Braidot indica que el nombre de una marca es procesado en el cerebro de forma diferente al común proceso que se realiza con cualquier otra palabra, ya que la marca es formada por la valoración y percepción que forma el cliente, cabe resaltar que cada quién tiene una apreciación interna propia, debido a las asociaciones emocionales a las que se ha visto expuesto. Debido a esto, las empresas pueden dar un paso más al trabajar una estrategia de comunicación correctamente pensada en el objetivo de influir directamente en los sentidos, fijando y posicionando emociones en la memoria de sus consumidores, creando una asociación directa y logrando una imagen de marca con un nivel de aceptación mayor.

Asimismo, el cerebro es capaz de atribuir a las marcas una importancia única y especial, afirmando y reforzando la fidelidad y llevando a convertir a una marca en particular en su top of mind. Solo las marcas que logren generar estímulos positivos y lazos conectores realmente fuertes, son las que si conseguirán una conexión ideal con el cliente. Tales son los casos de marcas como Harley Davidson, Apple y Lucky Strike, las cuales apostaron por avivar en su público objetivo, la necesidad y deseo por ser representantes de un estilo de vida vinculado sus marcas. (Lindstrom, 2009)

1.3.2.7. Pirámide de valor de marca

Davis (2002) muestra una pirámide de valor de marca en la cual se aprecia una jerarquización donde se tiene como base sus características y atributos, transmitiendo propiedades funcionales del producto o servicio, en este punto la mayoría de marcas aún no logra una asociación emocional con el cliente, puesto que no garantizan una diferenciación con su competencia y son fáciles de imitar por cualquiera. Caso contrario se observa peldaños más arriba donde las marcas ya han logrado el desarrollo de una emoción y conexión por parte del consumidor, obteniendo una asociación en la que se estime a la marca como superior a su competencia por un factor subjetivo, convirtiéndose en difusora de creencias y valores, brindando valor único, el cual sea difícil de aportar por parte de su competencia.

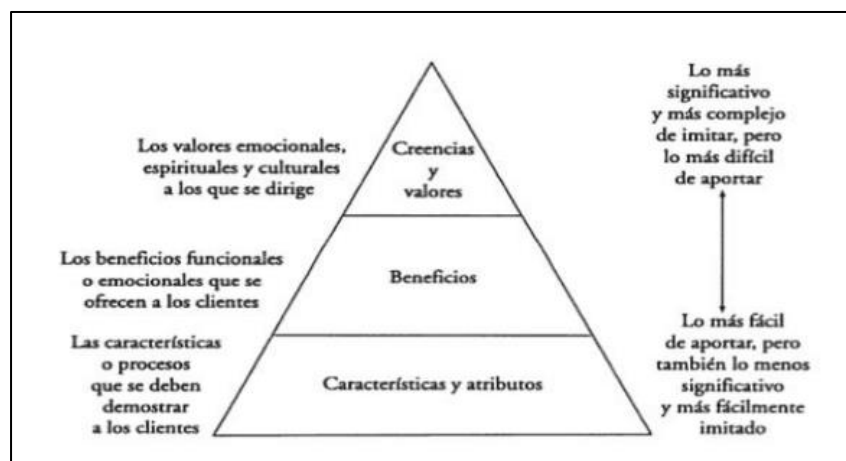


Figura N° 5: Pirámide de valor de marca

Fuente: Davis, 2002, Traducida por Margarita Bojalil Rébora (2002)

1.4. Formulación del problema

¿El marketing sensorial influye en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar si existe influencia del uso de marketing sensorial en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Identificar si existe relación entre la interconexión emocional y la percepción de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.
2. Identificar si existe relación entre el impacto y la significación de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.
3. Identificar si existe relación entre la atracción y la emoción ante la marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.
4. Identificar si existe relación entre la recordación y la diferenciación de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación sigue un Enfoque Cualitativo, ya que se busca conocer a profundidad las captaciones o apreciaciones que tiene una unidad de estudio sobre alguna situación dada a su alrededor. El objetivo final de la presente es indagar la percepción del entorno de un individuo, investigando sus interpretaciones y significados. Se trata de ahondar en la realidad, las relaciones y la estructura dinámica que posee, se usan técnicas de recolección de datos, mediante observación y entrevistas. Se decanta por lo contextual, predominando el método deductivo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 y Rivadeneira, 2015)

Con respecto al diseño, el presente trabajo de investigación es Fenomenológico con un enfoque Empírico, el cual se centra en describir lo que ha experimentado la persona investigada (emociones, sentimientos, razonamientos, entre otros) y cuál ha sido su percepción, buscando comprenderla a profundidad sin tener el fin de crear algún modelo en base a estas. (Hernández, et. al., 2014).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población tendría lugar en los comensales de ambos sexos, dentro de un rango de edad entre 25 y 30 años, que hayan sido clientes del restaurante antes del confinamiento por la pandemia. Al ser una Tesis de Enfoque Cualitativo no es necesario el uso de fórmulas para determinar un número exacto de participantes como muestra, pero cumple con ser No Probabilístico. Cabe mencionar que es de tipo Homogéneo. Tal como

menciona Hernández, et. al., (2014), *“Las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social”*. (p.388). Sin embargo, en la presente investigación se tomó como muestra a 5 comensales del Restaurante “Tradiciones Criollas”, dentro de un rango de edad entre 25 y 30 años, que hayan sido clientes del restaurante antes del confinamiento por el covid-19.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se usó como técnica la Entrevista Estructurada y como instrumento se utilizó una Guía de Entrevista, la cual contenía preguntas específicas y establecidas previamente, para un mejor manejo y orden al momento de realizar la entrevista. Por otro lado, para el análisis de datos se utilizó como técnica la similitud y clasificación de la información obtenida y como instrumento se hizo uso de la Matriz-Malla para un mejor entendimiento y orden de la información rescatada.

2.4. Procedimiento

Se realizó la entrevista a un total de 5 comensales de la población establecida. Y para el análisis de la información se utilizó la Matriz- Malla, la cual sintetiza la información y la vinculación o no vinculación de respuestas obtenidas, generando un análisis final.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados de las entrevistas

Tabla N° 3:

Preguntas para romper el hielo de la entrevista

I. PREGUNTAS PARA ROMPER EL	ANÁLISIS POR PREGUNTA
HIELO	
a. ¿Hace cuántos años es cliente en el restaurante Tradiciones Criollas?	Los clientes entrevistados cuentan con varios años de haber consumido en el restaurante. El mínimo de este factor es de 2 años atrás.
b. ¿Qué es lo que le hace regresar a este restaurante?	La opinión de los comensales es positiva, ya que mencionan el trato de atención o experiencia de compra y la sazón como ventajas competitivas con la que cuenta el restaurante.

Fuente: Realización propia

Tabla N° 4:

Pregunta general de la entrevista

II. PREGUNTA GENERAL	ANÁLISIS POR PREGUNTA
a. ¿Qué siente en el entorno cuando asiste al restaurante?	Los entrevistados mencionan sentir seguridad de una atención de confianza, con un servicio que cumpla con los protocolos de salubridad, siendo puntos fuertes que presentan en común la mayoría de encuestados. Resaltando que es un lugar acogedor y cómodo para pasar un momento alegre con seres queridos.

Fuente: Realización propia

Tabla N° 5:

Preguntas de transición de la entrevista

III. PREGUNTAS DE TRANSICIÓN	ANÁLISIS POR PREGUNTA
a. ¿Qué piensa sobre el ambiente de este restaurante y su comida? (decoración, olor en salón, sazón, ambiente musical, entre otros)	Los entrevistados mencionan que la captación y estimulación de los sentidos hacen un todo para conformar la experiencia en el comedor del restaurante, pasando por la música criolla, la rica sazón, la decoración del salón con instrumentos peruanos y el olor a comida.
b. ¿Lo identificaría frente a otros restaurantes de comida criolla? ¿Debido a qué?	Todos los entrevistados coinciden en que sí identificarían al restaurante Tradiciones Criollas en comparación a su competencia, resaltando que lo identificarían por la sazón.

Fuente: Realización propia

Tabla N° 6:

Preguntas específicas de la entrevista

IV. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	ANÁLISIS POR PREGUNTA
a. ¿Qué percepción tiene sobre la nueva experiencia de consumo en el restaurante?	Lo que perciben los comensales sobre la nueva experiencia de consumo en el restaurante es que es positiva, ya que notan que se está cumpliendo con la limpieza y

cuidado que se debe seguir, mucho más aún en tiempos de requerimientos de protocolos para garantizar la salud de los clientes. Siempre han tenido un buen trato con los comensales, la amabilidad, profesionalismo y empatía que transmitían los meseros, sigue siendo la misma, solo que ahora se le ha agregado el uso de protocolos de bioseguridad.

- b. ¿Cuál de estas variables consideras que refleja más el estilo criollo? Y ¿por qué?
- La música
 - El ambiente del local (decoración)
 - La sazón
 - El aroma
 - El menaje y las sillas estilo de antaño
- El sabor de su comida es el factor que más se mencionó entre los entrevistados (3 de ellos mencionaron esta variable) resultando la más importante en la manera de reflejar el estilo criollo. Por lo contrario, nadie mencionó que el menaje o sillas estilo de antaño fuera un factor que refleje criollismo.

- c. ¿Logra reflejar y transmitir lo que el establecimiento ofrece? (comida criolla)
- La totalidad de entrevistados menciona que el restaurante sí transmite que ofrece comida criolla, ya sea por la variedad de sus platos bajo este estilo o su decoración y música.

Fuente: Realización propia

Tabla N° 7:

Pregunta de cierre de la entrevista

V. PREGUNTA DE CIERRE	ANÁLISIS POR PREGUNTA
a. ¿Si alguien le pediría una recomendación sobre un restaurante de comida criolla, esta empresa sería la primera que se le venga a la mente?	Todos los entrevistados coinciden en que sí recomendarían a este restaurante de comida criolla como primera opción, en especial por el sabor de los platos. También mencionan que a quienes recomendaron salieron con una buena impresión del establecimiento.

Fuente: Realización propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados en el actual trabajo de investigación, se menciona que los resultados guardan relación con lo que sostienen González y Suárez (2016), en su tesis “Marketing Sensorial del Restaurante la Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” donde indican que cada uno de nuestros sentidos tienen importancia para el marketing sensorial, por ende, a cada cual se le debe otorgar el reconocimiento debido, pues la suma de todos aportan en la experiencia del cliente, que en el escenario de ser positiva o negativa tiene un impacto en el cerebro de los comensales, marcando factores de recordación o posicionamiento de marca.

De igual forma, en el presente trabajo se puede apreciar que los resultados coinciden con lo que afirma Carbajal (2018), en su tesis titulada “El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017”, donde menciona que su investigación dispone que existe una relación potente y significativa entre el Marketing Sensorial y la Imagen Corporativa en el mencionado centro de estudios superiores, esto debido a que la primera variable influye en la segunda. El autor menciona que los encuestados presentan una percepción moderada positiva con respecto a las dos variables.

Por otro lado, los hallazgos del presente trabajo corroboran los resultados obtenidos por Imaz (2015), en su tesis “El concepto de identidad frente a imagen de marca”, donde determina que toda imagen que se tenga sobre una marca, procede de la

identidad, siendo esta, una labor interna que trabaja la empresa y busca ser percibida por los clientes o potenciales clientes. Es preciso señalar que lo que se percibe de la realidad, es un efecto personal que se lleva a cabo en el cerebro de cada consumidor, entrelazándolo a un significado en la mente.

Por último, en el presente trabajo se puede apreciar que los resultados coinciden con lo que afirman Muñoz y Velasco (2018) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de Marketing Sensorial para la Casa del Encebollado, ciudad de Guayaquil”, donde concluyen que el marketing sensorial es una estrategia de persuasión al consumidor, siendo la aplicación de estrategias sensoriales lo que permite la explotación de los sentidos y logra inducir de manera deseada hacia la marca, influyendo en la decisión de compra. Sin embargo, difieren en que, en su estudio, los sentidos de la vista y el oído deben ser los principales en ser estimulados para obtener una percepción positiva; caso contrario que en la investigación realizada, son los sentidos del gusto y de la vista los que logran conectar de mayor manera en los comensales.

4.2 Conclusiones

En base a los hallazgos encontrados, el uso de marketing sensorial y las estrategias que realice la empresa para transmitir la esencia de marca al dirigirse a cada sentido, potenciando una experiencia completa de servicio en el mismo establecimiento, es fundamental para lograr una atmósfera donde se respire criollismo y los comensales logren procesar la información recibida de forma sutil, pero potente al subconsciente; convirtiéndose para los clientes en una imagen que refleja positivamente el estilo e

identidad de marca. Todo lo anterior es de gran apoyo sensorial para la empresa, pero no dejan de lado que en estos tiempos es de suma importancia demostrar que se cumplen con los protocolos de bioseguridad, garantizando el cuidado de la salud de los comensales, factor que los clientes ven como aspecto positivo al consumir sus platos criollos en el mismo restaurante. Por ende, se concluye que si existe influencia del uso de marketing sensorial en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

Referente al primer objetivo específico, los resultados obtenidos demuestran que todo lo percibido en el entorno del restaurante suma para que se viva una atmósfera realmente criolla; entre la música del Zambo Cavero o Eva Ayllón (grandes representantes de la música criolla de nuestro país), el olor a comida recién preparada que deja percibirse en el comedor y la decoración con emblemas criollos como el cajón o la guitarra, todo lo anterior evoca a una interconexión emocional con los clientes, la cual se traduce como una imagen de marca óptima para el restaurante, pero como se mencionó en el párrafo anterior, los comensales también presentan una percepción positiva con respecto a la nueva manera que se atiende en el restaurante, afirmando que perciben una experiencia de consumo de confianza y segura, gracias a las medidas de bioseguridad que el establecimiento ha implementado y sumado a su ya conocida buena atención antes de presentarse las condiciones de cambio dadas por la pandemia vivida por el covid-19. Siendo estas dos emociones, factores que suman favorablemente a la imagen que cada comensal tiene sobre el restaurante. Concluyéndose que si existe relación entre la interconexión emocional y la percepción de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

Los resultados obtenidos para el segundo objetivo específico, demuestran que el sabor de la comida que realizan en este restaurante, es el factor que genera más impacto con respecto a reflejar el estilo que la marca busca, en este caso el estilo criollo, los comensales mencionan que los sabores de los platos son especiales y les hacen recordar a comer en casa de sus familiares, en especial en la casa de la abuela, pero con un estilo más distintivo de restaurante. Este factor es una de las potencias que tiene el restaurante para transmitir su esencia y reflejar lo que vende, siendo identificado sin generar confusión en sus comensales. Por ende, se concluye que si existe relación entre el impacto y la significación de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

Referente al tercer objetivo específico, los resultados obtenidos demuestran que los comensales entrevistados vuelven a asistir al restaurante por toda la experiencia de compra vivida al llegar y entrar al establecimiento, esto encierra aspectos como la buena atención brindada por los meseros y la sazón de la comida criolla, factores que se resaltan en sus respuestas y se convierten en dos grandes ventajas, las cuáles pueden resaltarse como fortalezas con las que se cuenta y son parte importante del atrayente del restaurante. La obtención total de las respuestas de los entrevistados concluyó que notan una atención segura, de confianza y comodidad, donde pueden pasar un momento ameno, especial y seguro con familiares o amigos en un lugar acogedor, todo ello se deriva en emociones positivas a favor del establecimiento. De esta manera, se concluye que si existe relación entre la atracción y la emoción ante la marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

Por último, los resultados obtenidos para el cuarto objetivo específico, demuestran que este restaurante de comida criolla sería la primera opción de recomendación, por parte de cada una de las personas entrevistadas si es que les piden sugerencia sobre un restaurante de comida de este estilo, sobre todo resaltan que el sabor de la comida es lo que lleva a invitar a sus conocidos, sabiendo que ellos también saldrán contentos con la sazón; esto es de suma importancia, ya que aquí se da notoriedad de la recordación y sobretodo posicionamiento de marca por parte de los entrevistados. Todos los comensales coinciden en que sí identificarían al restaurante Tradiciones Criollas en comparación a su competencia, resaltando que lo distinguirían por su sazón, factor que responde a gran relevancia para las personas entrevistadas. Por ende, se concluye que si existe relación entre la recordación y la diferenciación de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”.

REFERENCIAS

- Ávalos, C. (2010). *La Marca - Identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Avendaño, W., Paz, L., Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*. Vol. (31), p. 117-129. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779011>
- 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=n3bMY1JCmpoC&pg=PA152&dq=el+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ei=GaxFVeaXPMucNtPTgbAE&ved=0CEsQ6AEwCA#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=false> 78
- Braidot, N. (2009). *Neuro Marketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Davis, S. M, (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Garlin, F.V. y Owen, K. (2006). "Setting the Tone with a tune: A Meta-analytic Review of the Effects of Backgrounds Music in Retail Settings". *Journal of Business Research*. Vol. (59), p. 755-764.
- Gestión, E. (12 de 02 de 2012). *Editorial*. Obtenido de Visual Marketing, el nuevo rostro del BCP: <http://gestion.pe/noticia/1375094/visual-marketing-nuevo-rostro-bcp>

- Gómez, C. y Mejía, J. E. (2012). “La gestión de marketing que conecta con los sentidos”. *Revista Escuela Administración de Negocios*. Vol. (73), p. 168-183.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación – Sexta edición*. México D.F, México: Mc Graw Hill Education
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Florida, Estados Unidos: Palgrave Macmillan UK
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston, Estados Unidos: Pearson
- Klaric, J. (Productor). (2013). *La Mejor Conferencia de Nueromarketing*. [Youtube].
De <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Krishna, A. (2011). “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgment and Behavior”. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. (22), p. 332-351. Recuperado de <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf;jsessionid=FCE7BEABCCBECAD5D6AEEFA14C0E8B61?sequence=1>
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

- Manuel, J. (2013). *Imagen de marca, guía de supervivencia*. Málaga, España: La Cultura del Marketing. Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Mesa editorial Merca2.0. (2013). *Cómo mejorar la imagen de tu marca en 5 pasos*. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-mejorar-la-imagen-de-tu-marca-en-5-pasos/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Ortegon, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. Vol. (XXII), pp. 67-83. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Pacheco, C; Carmona, C & Zapata, J. (2013). *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Trabajo de Grado). Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá
- Powell, J. (2005). *Instrucciones para una vida feliz*. Bogotá, Colombia: Sociedad de San Pablo.
- Rivadeneira, E. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *In Crescendo. Institucional*. Vol. (6), p. 169-183.

- Rivas, J. y Esteban, I. (2004) *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: Esic Editorial
- Ruiz, J. (2013). *NeuroPymes - Aprenda a vender y fidelizar usando Neuromarketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sahuahi, Y. (22 de abril de 2014). Las nuevas tendencias del Neuromarketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://yuyinsahahui.blogspot.pe/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-08:00&max-results=13>
- The Fork Manager. (4 de mayo de 2017). Cómo satisfacer los 5 sentidos de tus clientes y fidelizarlos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/como-satisfacer-los-sentidos-tus-clientes-fidelizarlos>
- Up Spain. (s.f.). *Cómo atraer clientes a tu restaurante después del covid-19*. Recuperado de <https://www.up-spain.com/blog/atraer-clientes-restaurante-despues-covid-19/>
- Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Barcelona, España: Empresa Activa.

ANEXOS

Anexo N°1: Modelo de entrevista

1. Presentación
 - a. Presentación de la entrevistadora para con el participante
 - b. Explicar el motivo de la entrevista

2. Explicación Introductoria
 - a. Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
 - b. ¿Tiene alguna pregunta?

3. Rompimiento del Hielo

Para romper el hielo se les hará preguntas como:

 - a. ¿Hace cuántos años es cliente en el restaurante Tradiciones Criollas?
 - b. ¿Qué es lo que le hace regresar a este restaurante?

4. Pregunta General o de Apertura
 - a. ¿Qué siente en el entorno cuando asiste al restaurante?

5. Preguntas de Transición
 - a. ¿Qué piensa sobre el ambiente de este restaurante y su comida? (decoración, olor en salón, sazón, ambiente musical, entre otros)
 - b. ¿Lo identificaría frente a otros restaurantes de comida criolla? ¿Debido a qué?

6. Preguntas Específicas
 - a. ¿Qué percepción tiene sobre la nueva experiencia de consumo en el restaurante?
 - b. ¿Cuál de estas variables consideras que refleja más el estilo criollo? Y ¿por qué?
 - La música
 - El ambiente del local (decoración)
 - La sazón
 - El aroma
 - El menaje y las sillas estilo de antaño
 - c. ¿Logra reflejar y transmitir lo que el establecimiento ofrece? (comida criolla)

7. Pregunta de Cierre

- a. ¿Si alguien le pediría una recomendación sobre un restaurante de comida criolla, esta empresa sería la primera que se le venga a la mente?

8. Agradecimiento por la Participación

Se les agradecerá al entrevistado, por su participación y por la calidad de respuestas.

Anexo N°2: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: “INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA IMAGEN DE UN RESTAURANTE - 2021”						
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	TÉCNICA DE PROCESO DE DATOS
¿El marketing sensorial influye en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”?	Determinar si existe influencia del uso de marketing sensorial en la imagen de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”	<p>Variable 1: Marketing Sensorial</p> <p>Variable 2: Imagen de marca</p>	<p>Población: –La población tendría lugar en los comensales de ambos sexos, dentro de un rango de edad entre 25 y 30 años, que hayan sido clientes del restaurante antes del confinamiento por la pandemia.</p> <p>Muestra: 5 comensales del Restaurante “Tradiciones Criollas”, dentro de un rango de edad entre 25 y 30 años, que hayan sido clientes del restaurante antes del confinamiento por el covid-19.</p>	<p>Tipo de investigación: Cualitativa</p> <p>Diseño: Fenomenológico o con enfoque Empírico</p>	Entrevista	Matriz-Malla
OBJETIVOS ESPECÍFICOS						
<p>1. Identificar si existe relación entre la interconexión emocional y la percepción de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”</p> <p>Identificar si existe relación entre el impacto y la significación de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”</p> <p>Identificar si existe relación entre la atracción y la emoción ante la marca del restaurante “Tradiciones Criollas”</p> <p>Identificar si existe relación entre la recordación y la diferenciación de marca del restaurante “Tradiciones Criollas”</p>						