



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**“MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR. CASO: BONNY
RESTAURANT DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: MARIELA MISHHELL GUAMBO RAMÍREZ

DIRECTOR: Mgs. CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRÍGUEZ

Riobamba-Ecuador

2020

@2020 Mariela Mishell Guambo Ramírez

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

Yo, Mariela Mishell Guambo Ramírez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos, los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 19 de Noviembre del 2020.



Mariela Mishell Guambo Ramírez

060601102-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING SENSORIAL Y SU INFLUENCIA EN LA EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR. CASO: BONNY RESTAURANT DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MARIELA MISHHELL GUAMBO RAMÍREZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2020/11/19 _____
Mgs. Carlos Augusto Delgado Rodríguez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2020/11/19 _____
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2020/11/19 _____

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi familia por ser el pilar fundamental en mi desenvolvimiento y por tener la confianza puesta en mí para el cumplimiento de mis metas.

Mariela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en cada etapa de mi vida y darme la inteligencia necesaria para cumplir todos mis objetivos propuestos.

A mi familia, en especial a mi hija Sofía, por ser el motor principal para salir adelante siempre.

A la ESPOCH y a la carrera de Ingeniería en marketing por abrirme las puertas para obtener conocimientos y cumplir con mi formación profesional.

A mis maestros, por compartir sus conocimientos a lo largo de mi carrera. De manera especial al Ing. Carlos Delgado, Ing. Jorge Vasco y al Ing. Cristian Guerra, quienes con su experiencia hicieron posible la elaboración de este trabajo de investigación.

Mariela

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN.....	xi
SUMMARY/ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.1.1. Antecedentes de la organización	3
1.1.2. Antecedentes de la investigación	3
1.2. MARCO TEÓRICO.....	4
1.2.1. Economía.....	4
1.2.2. Neuroeconomía.....	5
1.2.3. Neuromarketing	6
1.2.4. Marketing sensorial	7
1.2.5. Comunicación de marketing sensorial.....	9
1.2.6. Los sentidos	10

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	12
2.1.	Enfoque de investigación	12
2.2.	Nivel de Investigación	12
2.3.	Diseño de investigación	12
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	12
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	12
2.4.	Tipo de estudio	12
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	13
2.5.1.	<i>Población</i>	13
2.5.2.	<i>Muestra</i>	13
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	14
2.6.1.	<i>Métodos</i>	14
2.6.2.	<i>Técnicas e instrumentos</i>	14
2.7.	Hipótesis	15

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	16
3.1.	Resultados	16
3.1.1.	<i>Ficha de observación</i>	16
3.1.2.	<i>Alpha de Cronbach</i>	17
3.1.3.	<i>Análisis de resultados del estudio de mercado</i>	18
3.1.4.	<i>Resultado experimentación olfativa</i>	31

3.1.5.	<i>Análisis situacional</i>	39
3.1.6.	<i>Comprobación de hipótesis</i>	44
3.2.	Discusión de resultados	46
3.2.1.	<i>Discusión de resultados (ENCUESTA)</i>	46
3.2.2.	<i>Discusión de resultados (EXPERIMENTACIÓN OLFATIVA)</i>	47
3.3.	Propuesta	48
3.3.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	48
3.3.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	50
3.3.3.	<i>Demanda Insatisfecha</i>	51
3.3.4.	<i>Estrategias de marketing</i>	52
3.3.5	<i>Presupuesto General</i>	59
 CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		62
 GLOSARIO		
 BIBLIOGRAFIA		
 ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 1: Del Marketing Transaccional Al Marketing Sensorial	7
Tabla 2 - 1: Relación De Sentidos Y Acciones En El Marketing Sensorial Del Punto De Venta ...	8
Tabla 3 - 1: Un Olor Para Cada Estado	11
Tabla 1 - 2: Número De Clientes De Bonny Restaurant	13
Tabla 2 - 2: Técnicas E Instrumentos	15
Tabla 1 - 3: Ficha De Observación	16
Tabla 2 - 3: Alpha De Cronbach	17
Tabla 3 - 3: Edad.....	18
Tabla 4 - 3: Género	19
Tabla 5 - 3: Ocupación.....	19
Tabla 6 - 3: Estado Civil	20
Tabla 7 - 3: Nivel De Satisfacción Hacia Bonny Restaurant.....	21
Tabla 8 - 3: Satisfacción Del Servicio.....	23
Tabla 9 - 3: Experiencia Del Producto	24
Tabla 10 - 3: Nivel De Satisfacción De La Ubicación De Bonny Restaurant	25
Tabla 11 - 3: Calidad Del Producto.....	25
Tabla 12 - 3: Existencia De Bonny Restaurant.....	26
Tabla 13 - 3: Preferencia De Medio De Comunicación	27
Tabla 14 - 3: Servicio Post Venta	28
Tabla 15 - 3: Aspectos Complementarios Al Servicio	29
Tabla 16 - 3: Aromas En Estudio	31
Tabla 17 - 3: Nivel De Atención Y Meditación Del Aroma A Vainilla	32
Tabla 18 - 3: Nivel De Atención Y Meditación Del Aroma A Canela	34
Tabla 19 - 3: Nivel De Atención Y Meditación Del Aroma A Flor De Bergamota	36
Tabla 20 - 3: Sondeo De Aromas	38
Tabla 21 - 3: Matriz Foda.....	40
Tabla 22 - 3: Matriz Efi.....	40
Tabla 23 - 3: Matriz Efe.....	41
Tabla 24 - 3: Foda Estratégico.....	42

Tabla 25 - 3: Matriz De Perfil Competitivo.....	43
Tabla 26 - 3: Pregunta Para Comprobación De Hipótesis.....	44
Tabla 27 - 3: Codificación Para La Hipótesis.....	45
Tabla 28 - 3: Correlación De Spearman.....	46
Tabla 29 - 3: Atención Y Meditación De La Experimentación Olfativa	47
Tabla 30 - 3: Datos Históricos Bonny Restaurant	48
Tabla 31 - 3: Mínimos Cuadrados	49
Tabla 32 - 3: Demanda Proyectada.....	50
Tabla 33 - 3: Oferta Proyectada.....	51
Tabla 34 - 3: Demanda Insatisfecha.....	51
Tabla 35 - 3: Estrategia N° 1	52
Tabla 36 - 3: Estrategia N° 2	52
Tabla 37 - 3: Estrategia N° 3	53
Tabla 38 - 3: Estrategia N° 4.....	56
Tabla 39 - 3: Estrategia N° 5.....	57
Tabla 40 - 3: Estrategia N° 5	58
Tabla 41 - 3: Poa.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 3	Observación Directa	17
Gráfico 2 - 3.	Edad	18
Gráfico 3 - 3	Género.....	19
Gráfico 4 - 3.	Ocupación	20
Gráfico 5 - 3.	Estado Civil.....	21
Gráfico 6 - 3.	Nivel De Satisfacción Hacia Bonny Restaurant	22
Gráfico 7 - 3.	Satisfacción Del Servicio	23
Gráfico 8 - 3.	Experiencia Del Producto	24
Gráfico 9 - 3.	Nivel De Satisfacción De La Ubicación De Bonny Restaurant	25
Gráfico 10 - 3.	Calidad Del Producto.....	26
Gráfico 11 - 3.	Existencia De Bonny Restaurant	27
Gráfico 12 - 3.	Preferencia De Medio De Comunicación	28
Gráfico 13 - 3.	Servicio Post Venta	29
Gráfico 14 - 3.	Aspectos Complementarios Al Servicio	30
Gráfico 15 - 3.	Nivel De Atención Y Meditación Del Aroma A Vainilla.....	33
Gráfico 16 - 3	Nivel De Atención Y Meditación Del Aroma A Canela.....	35
Gráfico 17 - 3.	Nivel De Atención Y Meditación Del Aroma A Flor De Bergamota.....	37
Gráfico 18 - 3.	Sondeo De Aromas	38
Gráfico 19 - 3.	Atención Y Meditación De La Experimentación Olfativa.....	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 3: Propuesta Btl	54
Figura 2 - 3: Propuesta Btl	55
Figura 3 - 3: Propuesta Servicio Post Venta.....	56
Figura 4 - 3: Propuesta Promoción Eventos Especiales	57
Figura 5 - 3: Propuesta Redes Sociales.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación con el tema: Marketing sensorial y su influencia en la experiencia en el consumidor. Caso: Bonny Restaurant de la ciudad de Riobamba tuvo como objetivo general el mejorar la experiencia del consumidor mediante el marketing sensorial, para ello se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa lo cual permitió un mejor desarrollo de la problemática establecida. Además, se tuvo un nivel de investigación correlacional para medir la relación del marketing sensorial con la experiencia del consumidor. Las técnicas utilizadas con sus diferentes instrumentos fueron: la observación con su modelo de ficha en base al marketing sensorial, la encuesta con el diseño de preguntas cerradas y la experimentación olfativa con un electroencefalograma de un punto. Todo esto fue dirigido a la población que se obtuvo mediante el número de clientes diarios que frecuenta el restaurante realizando así un muestreo aleatorio simple. Los resultados de la experimentación olfativa fueron que el aroma a vainilla tuvo un mayor nivel de atención y meditación por parte de los consumidores en relación a la canela y la flor de bergamota. Para finalizar, con la investigación de campo se dedujo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, es decir, las variables del marketing sensorial si tienen relación con la experiencia del consumidor.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING SENSORIAL>, <PUNTO DE VENTA>, <EXPERIENCIA>, <SENTIDOS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



6-01-2021

0535-DBRAI-UPT-2021

SUMMARY/ABSTRACT

The present study entitled: Sensorial marketing and its influence in the experience of consumers. Case: Bonny Restaurant located in Riobamba city, had as a general objective to improve the consumer experience through sensory marketing, by using a quantitative and qualitative methodology which allowed a better development of the established problems. In addition, there was a level of correlational research to measure the relationship between sensory marketing and consumer experience. The techniques applied with its different instruments go as follow: observation with its model card based on marketing: A survey with the design of closed questions and the olfactory experimentation with an electroencephalogram. This study was applied to the population obtained by the number of clients who visit the restaurant on a daily basis, through a simple random sampling. The results of the olfactory experimentation showed that the vanilla aroma had a higher level of attention and meditation by consumers in relation to the cinnamon and bergamot flower. To conclude the field research, it was deduced the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, which means that the variables of sensory marketing are closely related to the consumer's experience.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SENSORY MARKETING>, <SALES POINT>, <EXPERIENCE>, <SENSE ORGANS>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El mundo está en constante cambio y consigo las empresas, ahora realizar marketing tradicional no es lo suficiente para fidelizar a los clientes sino que actualmente se debe influir en las emociones y consigo crear una experiencia a largo plazo. El marketing sensorial debe estar enlazado con los cinco sentidos sin dejar de lado cualquiera de ellos permitiendo así llegar a la mente del consumidor. Bonny Restaurant no se enfoca en crear una experiencia sino nada más en ofrecer un producto de calidad dejando de lado el marketing sensorial dado que su establecimiento no está adecuado con el aroma y música necesarios para influir en las emociones del ser humano creando así una atmosfera agradable.

El objetivo de esta investigación es mejorar la experiencia del consumidor mediante el marketing sensorial en Bonny Restaurant de la ciudad de Riobamba. Todo ello se enfoca en la necesidad de influir de manera positiva en la experiencia del consumidor fortaleciendo la marca y la fidelidad de ellos puesto que todo lo sensorial logra de manera inconsciente cautivar y retener personas. Esto beneficia directamente a la empresa dado que tendrán clientes satisfechos y no solo por el producto sino por su servicio en general.

La teoría utilizada en esta investigación fue específicamente de los autores Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra con su libro: Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Que trata sobre como adecuar cada estímulo enlazando los cinco sentidos del consumidor creando un ambiente agradable que influya en las emociones y logre llegar a la mente del consumidor.

En la fase de diagnóstico se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos que permitieron saber tanto de manera consciente como inconsciente sobre los aspectos del marketing sensorial. De manera consciente se realizó una encuesta donde tuvo por objetivo medir el nivel de satisfacción experiencial por parte de los consumidores hacia Bonny Restaurant. Por otro lado, de manera inconsciente se realizó un estudio con un equipo biométrico llamado electroencefalograma de un punto que sirve para medir el nivel de atención y meditación de un estímulo, en este caso se hizo un estudio de aromas para determinar cuál es el de mayor atención por parte de los consumidores.

En el presente trabajo de investigación se desarrollarán tres capítulos que constan de la siguiente manera: en el capítulo uno se realizará el marco teórico referencial que consta de los antecedentes de

la investigación y el marco teórico, en el capítulo dos se realizará el marco metodológico donde se establece las distintas técnicas e instrumentos que utilizarán en la investigación y por último en el capítulo tres se desarrollará el marco de resultados donde constará del análisis e interpretación de la investigación de campo, comprobación de hipótesis y la experimentación olfativa definiendo así diferentes estrategias para cumplir con el objetivo general.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

Antecedentes de la organización

Bonny Restaurant se creó en el año de 1990 en las calles Villarroel y Almagro en la ciudad de Riobamba, fueron cinco años más tarde que su nuevo local se ubicó en las calles Primera Constituyente y Darquea teniendo gran acogida por parte de los consumidores. El señor Héctor González Velásquez gerente general de dicho lugar, denomina a Bonny Restaurant como una empresa familiar que ha brindado sus servicios por más de veinte años en la Sultana de los Andes con su único oficio de servir a la ciudadanía mediante la gastronomía nacional convirtiéndose en turismo local y nacional. Su segundo local tuvo mucha aceptación el mercado y logro mantener un posicionamiento ante la competencia. Las plazas de trabajo para los dos locales han sido de mucha ayuda para el crecimiento Riobambeño debido a que en cada local trabaja alrededor de 12 personas desempeñando distintas labores para una mejor atención. En el año 2005, Bonny Restaurant da un giro impresionante, dado que adquieren la Casa Hacienda “El Chalet” que es considerado un inmueble antiguo y colonial que se ubica en la zona céntrica de la ciudad de Riobamba. Este lugar se convirtió en un salón de primera clase, dado que se remodelo y se instaló diferentes ambientes personales y empresariales para el desarrollo de cualquier tipo de evento. El establecimiento tuvo gran acogida con el único objetivo de ser reconocido como un ícono de la gastronomía nacional e internacional en Riobamba. Al momento de aumentar el servicio para sus clientes las cifras de inversión aumentaron, pero consigo sus ganancias. En el año 2007 empezó a dar fruto su inversión dado que sus ventas anuales netas fueron de 30.000 dólares manteniendo así hasta el año 2018 ya que sus ventas aumentaron alrededor de 125.000 dólares posicionándose como uno de los mejores restaurantes de la historia en Riobamba. Actualmente es uno de los restaurantes más conocidos en el turismo nacional y se encuentra ubicada en las calles Primera Constituyente y Darquea ofreciendo platos a la carta y típicos del Ecuador.

Antecedentes de la investigación

Para poder sustentar la investigación se ha revisado investigaciones que logre relacionarse con el tema a investigar.

Según (Ortegón & Gómez, 2016) con el tema: “**GESTIÓN DEL MARKETING SENSORIAL SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**” en la Revista de ciencias sociales (RCS) en Venezuela concluyen que:

La actividad sensorial debe ser diferente para cada sentido basándose en la originalidad y la innovación que caracteriza a la empresa. La estimulación sensorial debe estar acorde a los 5 sentidos para que el consumidor tenga una perspectiva sensorial agradable.

Según (Esguerra & Santa, 2008) con el tema “**EL MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**” tesis para optar el título de pregrado tuvo como conclusión que:

Todos los sentidos tienen funciones diferentes y que cada uno de ellos representa a la marca con un atributo diferente. Además tienen la capacidad de una gran recordación a largo plazo de cualquier estímulo presentado, sea positivo o negativo.

Según (Nory & Espinoza, 2017) con el tema “**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARBUCKS EN LOS ALUMNOS DEL INSTITUTO ISIL, MIRAFLORES, 2017**” tesis para optar el título de tuvo como conclusión que:

El marketing sensorial es muy importante y más si tiene un adecuado uso en cuanto a sus estrategias para cada sentido provocando que influya en la decisión de compra.

Según (Obando & Pardo, 2014) con el tema “**MARKETING SENSORIAL PARA BANANA BOAT**” tesis para optar el título de tuvo como conclusión que:

El marketing sensorial permite al consumidor que sus experiencias puedan radicar dentro de sus recuerdos influyendo de manera positiva en sus recuerdos.

1.2. MARCO TEÓRICO

Economía

Para una mayor comprensión acerca del marketing sensorial y su influencia en la experiencia del consumidor es necesario plantear conceptos de economía debido a que ayudará más adelante a comprender ciertos parámetros relacionados con este término. La economía es una ciencia que permite a la mente comprender ciertos procesos de toma de decisiones en el consumidor.

En el libro Introducción a la economía para no economistas Schettino (2003) define que la economía es la ciencia que permite reconocer como los recursos son utilizados para determinar la satisfacción del ser humano en cuanto a la producción, consumo de bienes, distribución, entre otras. Por otro lado en

el libro Economía, Ávila (2003) describe que la economía estudia las diversas actividades que estén relacionadas con la obtención de bienes y servicios y que aquello pueda satisfacer las necesidades del hombre. Manteniendo una estrecha relación de economía con la manera en cómo funciona el cerebro humano, término denominado neuroeconomía, se puede determinar que los procesos cerebrales van de la mano con la teoría económica que pretende demostrar como los seres humanos ahorran y sobretodo conocer la naturaleza de confidencialidad en su toma de decisiones. En el libro Neuroeconomía: Neurociencia, psicología y economía: tres disciplinas en colaboración Terán y López (2019) la neuroeconomía se complementa de la economía, neurociencia y psicología con el único objetivo de plantear una perspectiva nueva acerca de los avances económicos que tengan relación con el comportamiento del consumidor.

Neuroeconomía

Según los avances que ha tenido el mundo económico en cuanto a la mente del consumidor, se debe reconocer que la neuroeconomía ha permitido comprender el motivo de compra del consumidor y saber el porqué de su actitud. En el libro Neurociencia, empresa y marketing, Sutil (2013) define que la neuroeconomía nace de los tres aspectos que son: economía, psicología y neurociencia, con el objetivo de mejorar el conocimiento del comportamiento humano y tener potestad en la toma de decisiones del consumidor. Por tanto, la neuroeconomía hace referencia a que la toma de decisiones se influye mediante emociones y que estudia al cerebro para establecer los modelos teóricos que se acercan a la conducta económica. La neuroeconomía también ayuda a estudiar el comportamiento del consumidor que se enfoca en la toma de decisiones tanto emocionales como racionales influyendo de manera inconsciente en el ser humano. La conducta del consumidor es muy importante en cuanto a la toma de decisión del ser humano en el proceso de compra, por ello es necesario realizar un estudio acerca de la neurociencia debido a que abarca el estudio del sistema nervioso, es decir, las disciplinas que se pueden desarrollar a lo largo del proceso de crecimiento tanto conductual y cognitivo que se ve reflejado en las diferentes actitudes que el ser humano pueda llegar a tener, además, las diferentes etapas de aprendizaje que puede llegar a comprender. Según Cayuela (2007) el objetivo principal de la neurociencia es llegar a comprender la manera en que el cerebro actúa ante diversas situaciones y mediante ello desarrolla habilidades de aprendizaje. Además, la neurociencia trata de comprender el sistema de la mente humana mediante una manera científica. Sin embargo Blanco (2018) manifiesta que la neurociencia se ha ampliado a diversos campos de aprendizaje donde el neuromarketing es un papel fundamental debido a que permite analizar el cerebro enfocándose en las necesidades del consumidor.

Neuromarketing

Actualmente, el incremento masivo de la publicidad es normal, pero no todas las empresas utilizan los recursos adecuados para que aquello llegue a la mente del consumidor y que este lo tome como algo pasajero. Es ahí donde se enfoca el neuromarketing, que es una rama de las neurociencias que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor, teniendo como objetivo entender y conocer las preferencias de compra del ser humano. Es importante tomar en cuenta que mediante el neuro se puede estudiar al cerebro y plantear diferentes estrategias en la marca para una mejor captación del mensaje que se desea transmitir, además con este estudio se puede deducir de una mejor manera las promociones y ventas.

Según Braidot (2006), el neuromarketing se conceptualiza por el estudio del cerebro enfocado al marketing. Se puede añadir que el neuromarketing se basa en analizar el comportamiento de compra del ser humano, teniendo como objetivo principal medir el nivel de atención sobre un producto o servicio. Cabe recalcar que dichos estudios se realizan porque la mayoría de decisiones que toma el consumidor en el proceso de compra son inconscientes. Para incrementar la certeza del neuromarketing se debe utilizar diferentes equipos biométricos para plantear una hipótesis clara y concisa obteniendo así resultados eficientes. Científicamente el neuromarketing se enfoca en hacer una revisión continua y completa al cerebro para entender por qué compran de los consumidores y mediante ello presentar una conclusión acerca de su toma de decisiones. El cerebro está constituido por el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho donde cada uno de ellos destaca funciones distintas. Existen diferentes metodologías que los seres humanos pueden utilizar para poder segmentar el mercado y poder contrarrestar las diferencias de cada uno de ellos e implementar un marketing adecuado. Es necesario hacer énfasis en el marketing porque trata de buscar las necesidades y deseos que el consumidor tiene a lo largo de su vida, es por ello que es considerada como una herramienta que permite promocionar los productos brindando las características necesarias para complacer al cliente. Para los autores Kotler y Roberto (1992) el marketing tiene como propósito conseguir los objetivos organizacionales para conectar con las necesidades y deseos de los consumidores generando fortalecimiento de la marca que permita obtener una ventaja competitiva. Por lo cual, se puede determinar al marketing como un punto clave para conseguir los objetivos tanto comerciales como organizacionales mejorando la satisfacción y las estrategias enfocadas al consumidor de una manera más eficaz frente a sus competidores.

El marketing en una empresa es de vital importancia debido a que se encarga de la gestión comercial y por lo tanto tiene como función retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de su

compra. Además el punto clave del marketing es que logra mantener un vínculo empresa – cliente. Para el autor Grande (2005) la función principal del marketing es realizar un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores donde toda la empresa debe trabajar en equipo para poder diagnosticar que es lo que realmente quiere el cliente. El marketing además está relacionado en diseñar estrategias donde el volumen de ventas aumente considerablemente y la marca este realmente posicionada en el mercado.

Tabla 1 – 1: Del marketing transaccional al marketing sensorial

	Marketing transaccional	Marketing relacional	Marketing sensorial
Marketing	Importancia del producto Perspectiva de intercambio	Importancia de servicio Perspectiva de la relación	Importancia de la experiencia Experiencia de la marca
Marketing estratégico	Centrado en el producto Compra del consumidor	Centrado en el consumidor Retención del consumidor	Centrado en la mente y los sentidos Comprometer al consumidor
Marketing táctico	Persuasión y promoción Comunicación unilateral	Interacción Comunicación bidireccional	Diálogo e interacción online Comunicación sensorial

Fuente: Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Realizado por: Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen; Serra, Teresa, 2012

El marketing transaccional se enfoca en su totalidad a mejorar la calidad del producto en donde su objetivo es captar la mayor parte de clientes aumentando sus ventas. Por otro lado el marketing relacional crea un vínculo empresa – consumidor estableciendo una relación estable y satisfactoria. Por último, el marketing sensorial trata de persuadir a los cinco sentidos del consumidor para establecer una experiencia agradable influyendo en sus emociones.

Marketing sensorial

Actualmente el marketing sensorial ha tomado mucha importancia en las empresas comerciales que brindan un servicio y que requieren mantener al consumidor cómodo para que su experiencia perdure en la mente del consumidor obteniendo así una ventaja competitiva. Su característica fundamental es que despierta emociones mediante estímulos enfocados en los cinco sentidos del ser humano que ayudan a conectarse y crear un vínculo emocional empresa y cliente.

Para los autores (Manzano et al., 2012) el marketing sensorial se encarga de la gestión comunicacional de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de generar emociones y experiencias para poder influir sobre su comportamiento de compra. El marketing sensorial trata de persuadir a los sentidos con propósito de crear experiencias y emociones sensoriales donde el proceso de compra sea un momento único y de confort. Con esto se genera un vínculo empresa – cliente logrando la lealtad a la marca.

En el cerebro se procesa la información tanto lógica como emocional que es canalizada por las neuronas que adquieren experiencias y estas se convierten en aprendizaje.

Tabla 2 - 1: Relación de sentidos y acciones en el marketing sensorial del punto de venta

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

Fuente: Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Realizado por: Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen; Serra, Teresa, 2012

El marketing sensorial está encaminado directamente con la parte emocional del consumidor, y para los autores Fernández y Villagrán (2017) el objetivo del marketing sensorial es influir en la experiencia del consumidor por medio de la vista, olfato, oído, gusto y tacto, permitiendo mejorar la vivencia del cliente y su estancia en el punto de venta. Las acciones que se toman para ambientar el lugar tales como: elementos auditivos, kinestésicos y visuales deben ser estudiadas para causar relajación y calma mental en el consumidor. Por otro lado, el autor Jiménez (2018) manifiesta que una buena

aplicación de los aspectos sensoriales logrará que el consumidor pueda crear vínculos con la marca, fidelidad y un mayor porcentaje de regreso al punto de venta.

Relacionado el neuromarketing con el marketing sensorial se tiene como resultado que las empresas podrán descubrir cómo se comporta el cerebro del consumidor en relación a su compra rodeada de diferentes estímulos que tienen como objetivo persuadirlo, causando una emoción y posiblemente una experiencia agradable que permanecerá en la parte límbica del consumidor. (Manzano et al., 2012) el neuromarketing y el marketing sensorial tienen como fin estudiar los procesos mentales que se generan en el cerebro del consumidor tratando así de entender el porqué de sus decisión de compra debido a que tienen una estrecha relación con la memoria, percepción, aprendizaje, razón y emoción. Es decir trata de entender el comportamiento del consumidor mediante estímulos realizados en un punto de venta y como estos realmente afectan en sus pensamientos, emociones y motivaciones.

Comunicación de marketing sensorial

Los sentidos tiene el poder de crear una experiencia tanto agradable como desagradable en cualquier tipo de situación, en este caso, para las empresas es de vital importancia aplicarlo para generar emociones al momento de compra y que el consumidor vuelva al establecimiento no por el producto sino por la sensación causada por el mismo. Los autores Sánchez y Pintado (2012) manifiestan que la comunicación sensorial tiene un mejor resultado si se utiliza los estímulos dirigidos a cada sentido de forma novedosa y única en cuanto a la decoración, la textura, la iluminación, la aromatización y los diferentes elementos visuales que se utilizan para generar una experiencia agradable en el consumidor. .

Los estímulos dirigidos al sentido del tacto están encaminados en realizar texturas y trabajar con materiales que sean agradables y fáciles de recordar. Las empresas que se dedican a ofrecer comida realizan degustaciones para agradar el paladar del consumidor. Al sentido de la vista se lo persuade mediante la iluminación y los colores, por otro lado, el aroma y el sonido tienden a ser importantes para crear marcador somático que perdure para siempre

Para los autores (Manzano et al., 2012) El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la decoración de elementos ambientales en el punto de venta con el fin de llegar a los 5 sentidos del consumidor generando reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que permita al consumidor diferenciar tanto los productos y servicios entre una empresa y otra de una manera agraciada con el fin de que permanezca por mucho más tiempo en la mente del consumidor. }

Los sentidos

Los sentidos tienen gran importancia cuando se trata de realizar estrategias para mantener posicionamiento en la mente del consumidor. Todo esto cuando la empresa requiere tener exclusividad y transmitir diferentes emociones al consumidor generando así un recuerdo a largo plazo. Según Gómez y Mejía (2012) el sentido de la vista es el único que puede impactar de manera rápida en la mente del consumidor porque tiene la capacidad de recordar todo lo emocional y racional que se produce en todo lo referente a un producto o servicio. La vista enfocada al marketing sensorial es el sentido más importante porque logra retener información que influyen en la percepción visual de un establecimiento tales como la luz, el color o el diseño, que son de gran interés para conseguir una diferenciación de marca y motivación de compra que inducen a sentir y producir emociones de forma diversa. (Manzano et al., 2012)

Por otro lado, Gómez y Mejía (2012) manifiesta que la música está direccionada con el estado de ánimo del consumidor provocando una serie de recuerdos a largo plazo. El sonido está relacionado con la experiencia del consumidor porque provoca emociones y sentimientos al instante dependiendo del ambiente de la música, además es un aspecto fundamental en todo negocio para generar diferentes recuerdos y mediante ello crear una experiencia, por tanto la música, la voz humana y los sonidos que son aplicados al marketing debe considerarse una estrategia más para persuadir al consumidor. (Manzano et al., 2012). Se debe establecer un vínculo consumidor-empresa a través de los diferentes sonidos que emane el negocio causando así una representación de marca en la mente logrando asociaciones directas con la parte emocional del consumidor.

El sentido del gusto tiene gran valor al momento de la degustación del consumidor, debido a que una persona puede recordar más un producto que le desagradó que uno que le agradó y eso puede ser el detonante para que la empresa tenga éxito o llegue al fracaso. Para el autor Gómez y Mejía (2012) El sentido del gusto no es muy estudiado en temas del marketing sensorial porque siempre debe ir en combinación con el olfato porque si el olor es agradable es muy raro que el sabor sea desagradable, por otro lado, el sentido del tacto puede sentir todas las texturas para que los consumidores puedan verificar lo que están adquiriendo y poder percibir la calidad del producto para la toma de decisión de compra. Además es el único sentido que puede mantener contacto directo con el producto debido a que puede sentir la textura y la forma que puede de una u otra manera persuadir a la compra.

El sentido del olfato según Gómez y Mejía (2012) es el sentido con mayor recordación que tiene el consumidor porque es la base para obtener un vínculo con la marca donde se asocia el producto al aroma produciendo sensaciones en los individuos, todo con el fin de que el consumidor relacione el

aroma con el producto tanto previo, durante y luego de la compra. Sin embargo, Manzano et al. (2012) Amplía el concepto del sentido del olfato enfocado a la experiencia sensorial que este puede tener y manifiesta que al momento de utilizar un aroma como estrategia de marketing sensorial se debe elegir algo agradable para que el sentido del olfato permita mantener una mejor percepción del punto de venta, convirtiéndolos así en sensaciones y emociones que causan experiencia a los consumidores, porque de lo contrario existiría un grave fracaso en la estrategia.

(Manzano et al., 2012) definen un olor para cada estado:

Tabla 3 -1: Un olor para cada estado

AROMA	EFECTO
Talco	Seguridad y nostalgia
Menta	Activación, estado de alerta
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Manzana	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
Cítricos	Explorar y comprar
Lavanda, Vainilla y Camomila	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración y desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdo y nostalgia
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y relajación

Fuente: Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Realizado por: Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen; Serra, Teresa, 2012.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Cuantitativo: Debido a que tiene relación con la etnografía que consiste en estudiar la cultura de los diferentes grupos humanos, con ello se logrará analizar el comportamiento del consumidor, también se realizará encuestas a los consumidores para conocer la satisfacción acerca del marketing sensorial que brinda el restaurante, esto permitirá interpretar los datos y adecuar de una mejor manera los elementos sensoriales fidelizando al cliente mediante experiencias y emociones.

Cualitativo: Debido a que se obtendrá la recolección de información mediante libros especializados, revistas de alto nivel, artículos relacionados con los sentidos que permitan una mejor comprensión sobre el tema en estudio.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación será correlacional porque se aplicará el método de correlación de Spearman para determinar el nivel de relación entre las variables del marketing sensorial y el servicio en general.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El tipo de investigación será no experimental de tipo transversal debido a que se recopilarán datos en un solo tiempo permitiendo obtener información importante acerca del marketing sensorial para analizar su incidencia en la experiencia del consumidor.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El trabajo de investigación de marketing sensorial se realizará en la ciudad de Riobamba a los clientes de Bonny Restaurant con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción experiencial hacia el restaurante

2.4. Tipo de estudio

Investigación bibliográfica – documental: debido a que se relaciona con la recopilación de información acerca del marketing sensorial en libros, revistas, artículos científicos, tesis, entre otros.

Investigación de campo: debido a que se necesita saber los factores que influyen en la experiencia del consumidor y esto se llevará a cabo con la respectiva encuesta.

Investigación correlacional: debido a que se pretende medir variables de estudio para comprobar si las variables del marketing sensorial tienen o no relación con el servicio en general.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para determinar la población exacta se procedió a verificar el número aproximado de clientes diarios que tiene Bonny Restaurant de martes a domingo en un horario de atención de 11:00 a 22:00.

Tabla 1 - 2: Número de clientes de Bonny Restaurant

Día de la semana	Número de clientes
Lunes	0
Martes	95
Miércoles	110
Jueves	150
Viernes	400
Sábado	400
Domingo	600
TOTAL	1755

Fuente: Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

2.5.2. Muestra

El tipo de muestreo a utilizar es probabilístico porque todos los elementos de la población tienen gran probabilidad de realizar la encuesta y que esta no se sesgue, además se cuenta con el número preciso de habitantes para procesar la información y sacar conclusiones eficientes. El muestreo probabilístico será aleatorio simple debido a que todos los individuos que forman parte del universo tienen probabilidad de ser seleccionados para determinar la muestra.

-Tamaño de la población: 1755

-Error Muestral (e): 0,05

-Proporción de Éxito (p): 0,5

-Proporción de Fracaso (q): 0,5

-Valor para confianza (Z): 1,96

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3.84 * 1755 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(1755 - 1) + 3.84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1684.8}{4.2096}$$

$$n = 400 \text{ Encuestas}$$

El número de encuestas a realizar son de 400, las cuales se realizarán alrededor de 67 encuestas por día de martes a domingo para completar la cifra requerida de encuestas y que el levantamiento de información sea proporcional y representativo cada día.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método Inductivo: Debido a que se realiza una recopilación lógica y ordenada de información relacionada con el marketing sensorial y la generación de experiencia mediante los cinco sentidos.

2.6.1.2. Deductivo: Este método será utilizado para establecer conclusiones concretas que se determinan por medio de una secuencia lógica de información general/particular recopilada de autores de marketing sensorial para determinar la historia, conceptos, modelos, etc... y mediante ello poder establecer estímulos correctos para crear experiencias.

2.6.1.3. Método Sintético: Se utilizará al momento de tabular los datos obtenidos de la encuesta, ficha de observación, hipótesis y experimentación olfativa debido a que se interpretará de una manera resumida para establecer determinadas conclusiones permitiendo obtener un mejor resultado.

2.6.1.4. Método analítico: Debido a que se estudió la naturaleza de las variables del marketing sensorial de manera individual para cada sentido tales como: colores, aroma, música, temperatura, calidad del producto y experiencia.

2.6.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos a utilizados son para un mejor análisis en la investigación donde se desea obtener información concreta acerca del marketing sensorial y receptor información relevante que logre transmitir el conocimiento necesario para obtener un sustento teórico eficiente.

La ficha de observación sirve para reconocer las falencias que tiene el restaurante ante el marketing sensorial. Las fichas bibliográficas ayudan a obtener información verídica resumida de artículos, tesis, revistas, etc. La encuesta servirá para recopilar datos donde el consumidor será el principal autor

determinando su nivel de satisfacción hacia el marketing sensorial que realiza Bonny Restaurant de la ciudad de Riobamba. Por otro lado, el electroencefalograma determinará el nivel de atención y meditación que tienen los consumidores hacia distintos aromas para el planteamiento de estrategias olfativas.

Tabla 2 – 2: Técnicas e instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Ficha de observación
Documental	Ficha bibliográfica
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas
Equipos biométricos	Electroencefalograma de 1 punto

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

2.5. Hipótesis

La hipótesis de investigación es correlacional debido a que se probará mediante el coeficiente de correlación de Spearman para medir las variables en estudio.

Hipótesis de investigación

El marketing sensorial y la satisfacción experiencial del consumidor son variables correlacionadas.

Hipótesis estadística

H₁ Existe correlación entre la satisfacción experiencial del cliente y los elementos del marketing sensorial.

H₀ No existe correlación entre la satisfacción experiencial del cliente y los elementos del marketing sensorial.

Variable Dependiente

Satisfacción experiencial

Variable Independiente

Marketing sensorial

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Ficha de observación

Tabla 1 - 3 Ficha de Observación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO		
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING		
FICHA DE OBSERVACIÓN		
OBJETIVO: Identificar los aspectos inadecuados de marketing sensorial en Bonny Restaurant de la ciudad de Riobamba.		
Instrucciones: Calificar del 1 al 5 los siguientes aspectos: Considerando que: 5 (Excelente), 4(Muy bueno), 3(Bueno), 2(Regular), 1(Malo).		
Aspectos	Calificación	Porcentaje
Colores	3	10,34%
Iluminación	4	13,79%
Arquitectura interior	4	13,79%
Aroma	1	3,45%
Música	2	6,90%
Material decorativo	4	13,79%
Temperatura	4	13,79%
Ruido generado en el restaurante	3	10,34%
Atención al cliente	4	13,79%
Total	29	100%

Fuente: Observación directa

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

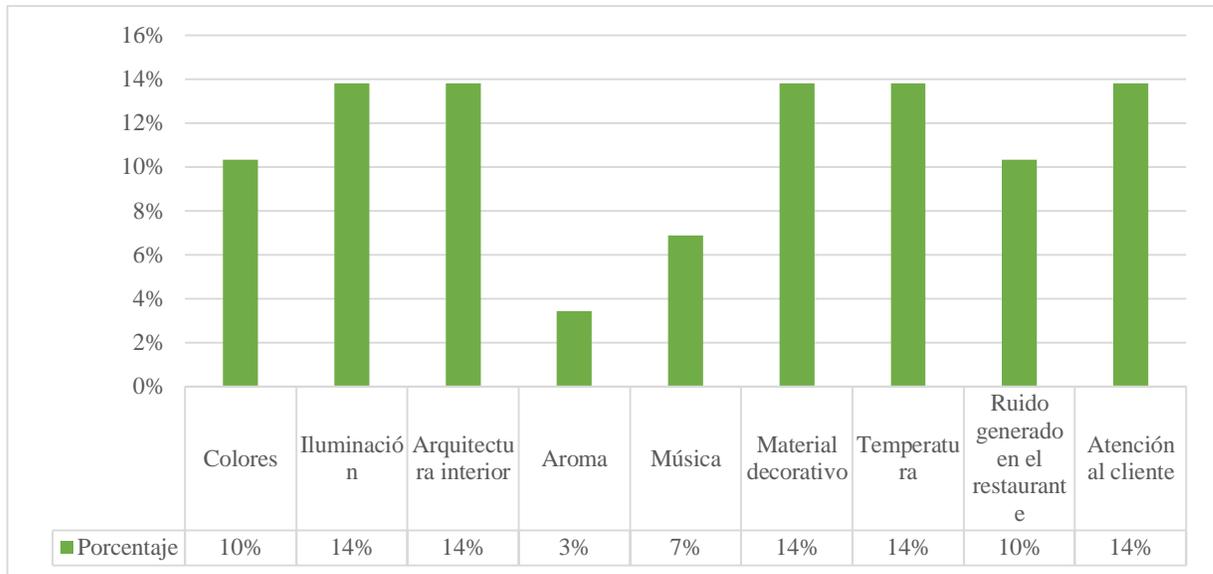


Gráfico 1 - 3 Observación directa

Fuente: Observación directa

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: Según la observación directa acerca del marketing sensorial se puede determinar que a simple vista el aroma y la música no están adecuados para influir en las emociones del consumidor.

3.1.2. Alpha de Cronbach

Según los resultados de la encuesta piloto se determinó el alpha de cronbach considerando que desde el 0.8 hasta el 1% es un nivel aceptable del cuestionario.

Tabla 2 - 3 Alpha de cronbach

K:	20
$\sum_{i=1}^k v_i$:	15,2315789
V_t :	64,2736842

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Dónde:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right| \quad \alpha = \frac{20}{20-1} \left| 1 - \frac{15,2315789}{64,2736842} \right| \quad \alpha = 0,8$$

INTERPRETACIÓN: Se puede evidenciar que el resultado del alpha de crombach aplicado en la encuesta piloto es de 0.8 lo cual hace referencia a que el cuestionario es totalmente aceptable para la investigación.

3.1.3. Análisis de resultados del estudio de mercado

Se realizó una encuesta de preguntas cerradas para determinar el nivel de satisfacción experiencial de los consumidores hacia Bonny Restaurant de la ciudad de Riobamba y se tuvo como resultado lo siguientes datos:

EDAD

Tabla 3 – 3: Edad

EDAD	PORCENTAJE
18-25	16
26-35	128
36-45	96
46-65	112
65 en adelante	48

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

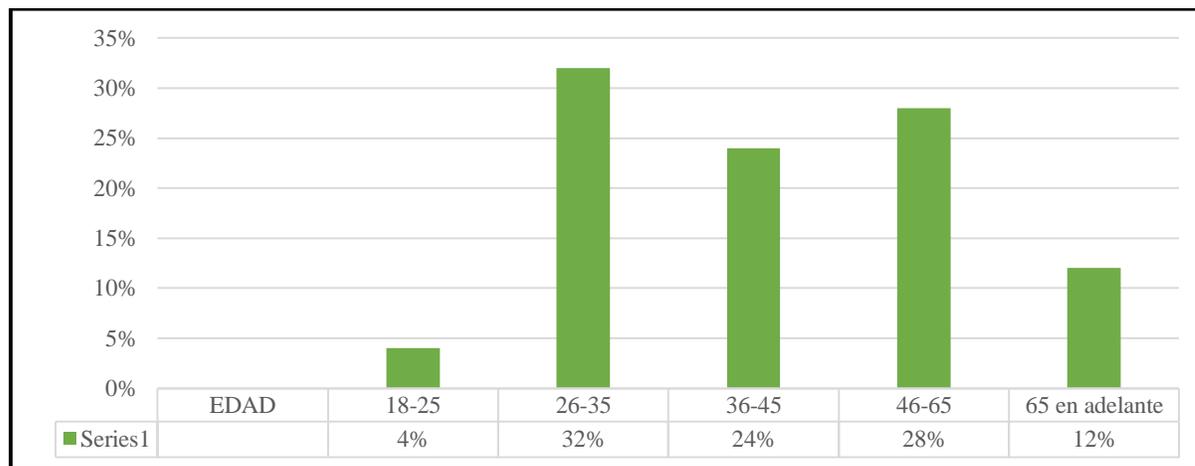


Gráfico 2 – 3. Edad

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: De los consumidores encuestados, la mayoría está en un rango de 26-35 y 48 – 65 años donde posteriormente la presente investigación debería enfocar las estrategias.

GÉNERO

Tabla 4 – 3: Género

MASCULINO	FEMENINO
208	192

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

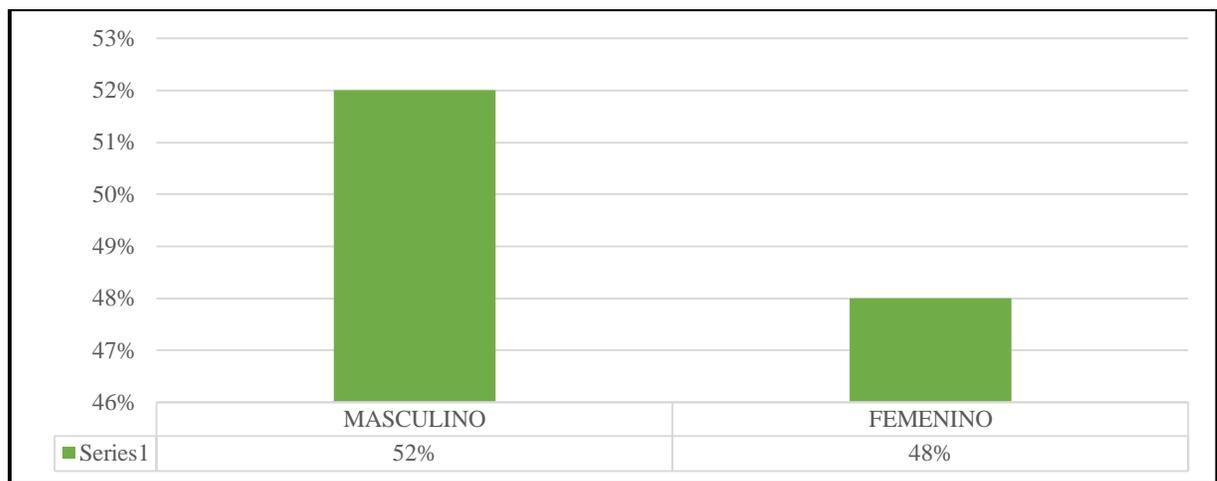


Gráfico 3 - 3 Género

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: La mayoría de consumidores encuestados son del género masculino seguido del género femenino donde se debe determinar los gustos y preferencias de los dos géneros para persuadirlos.

OCUPACIÓN

Tabla 5 – 3: Ocupación

Estudiante	0
Sector público	96
Sector privado	272
Ninguno	32

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

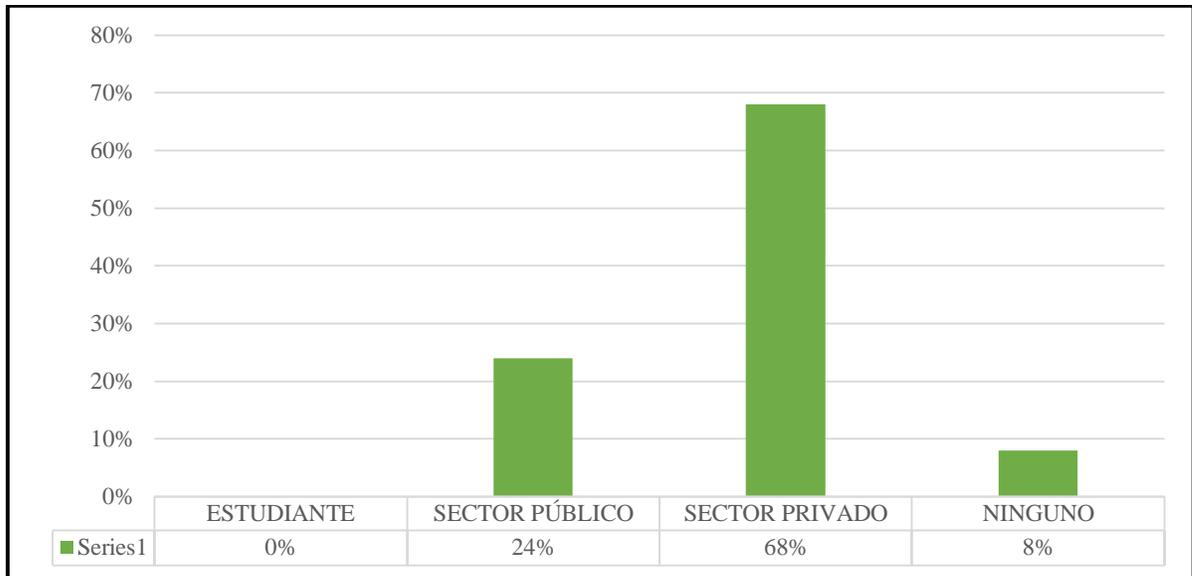


Gráfico 4 – 3. Ocupación

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: Se estudió la ocupación que tiene cada consumidor y en su mayoría trabajan en el sector privado, es decir, que su nivel de ingresos giran alrededor de 1000 a 5000 dólares mensuales dependiendo del giro del negocio donde brinden sus servicios. Es por ello que la mayor parte de encuestados acuden a Bonny Restaurant dado que es un establecimiento de categoría donde su mayor característica son sus productos de calidad con un precio acorde a los ingresos de sus consumidores.

ESTADO CIVIL

Tabla 6 – 3: Estado civil

Casado	192
Soltero	176
Divorciado	16
Viudo	16
Unión libre	0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

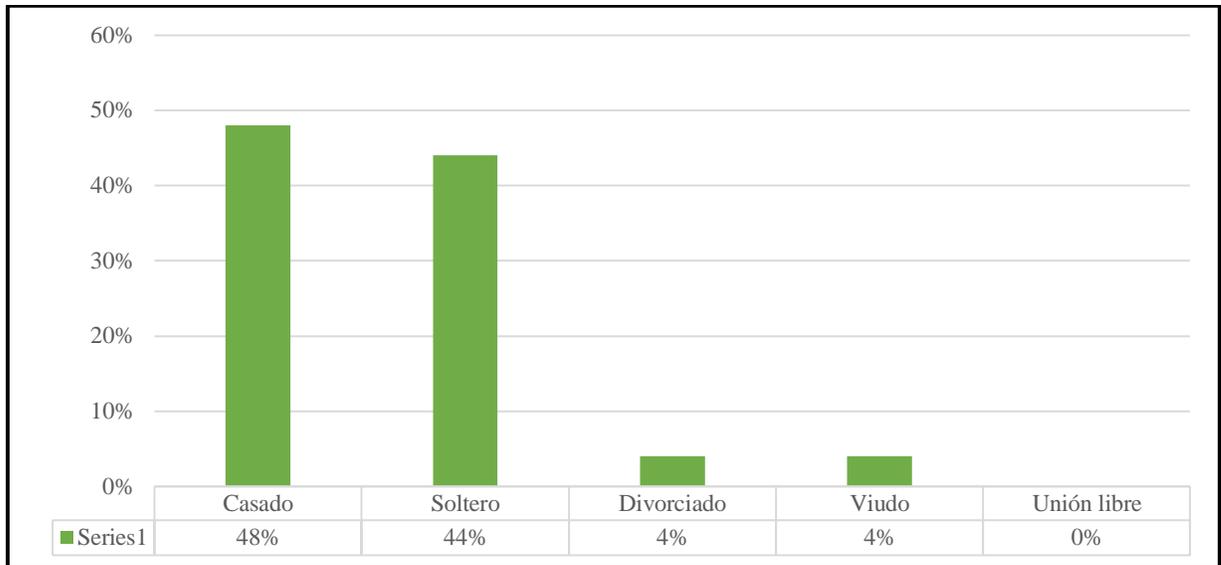


Gráfico 5 – 3. Estado civil

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: El mayor porcentaje de estado civil son personas casadas y solteras que tienen diferentes costumbres y por lo tanto se debe enfocar estrategias tanto para personas que tienen familia a su alrededor como a personas que aún no forman su hogar.

1.- Determine el nivel de satisfacción hacia los siguientes aspectos relacionados al Restaurante “Bonny”?

Tabla 7 – 3: Nivel de satisfacción hacia Bonny Restaurant

Variables	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Colores del establecimiento	0	0	64	160	176
Iluminación	0	0	64	112	224
Aroma	16	48	80	80	176
Música ambiental	64	16	64	112	144
Comodidad	0	0	16	144	240

Continúa

Continúa					
Experiencia	0	15	1	64	320
Calidad de platos ofertados	0	14	1	81	304
Temperatura	0	0	48	144	208

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

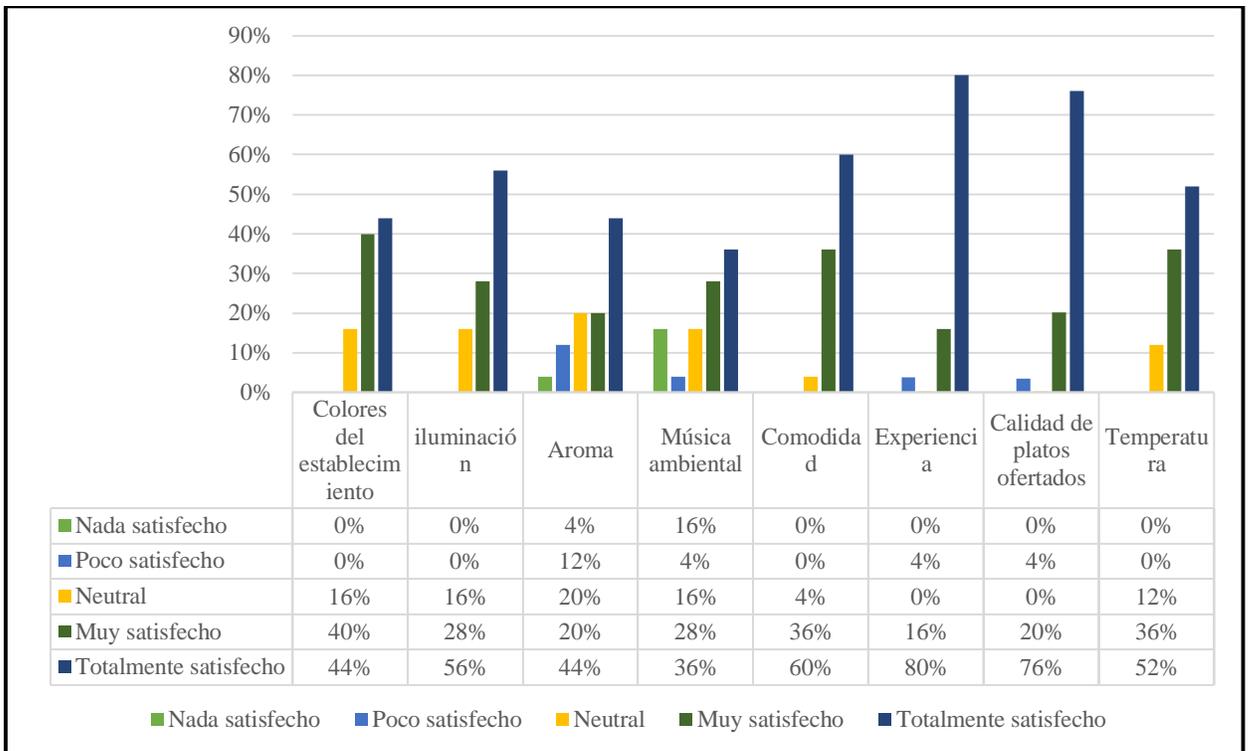


Gráfico 6 – 3. Nivel de satisfacción hacia Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: Se puede analizar que las variables pertenecientes al marketing sensorial tiene un gran porcentaje de aceptación en ciertos aspectos por parte de los consumidores de Bonny Restaurant. Pero los factores que no tienen un nivel de satisfacción considerable son el aroma y la música siendo elementos de gran importancia en el marketing sensorial debido a que produce sensaciones únicas y

crea un vínculo emocional entre empresa y consumidor estableciendo fidelidad por parte de su cartera de clientes.

2.- Califique del 1 al 5 su nivel de satisfacción en cuanto al servicio recibido en Bonny Restaurant.

Tabla 8 – 3: Satisfacción del servicio

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
0	0	48	128	224

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

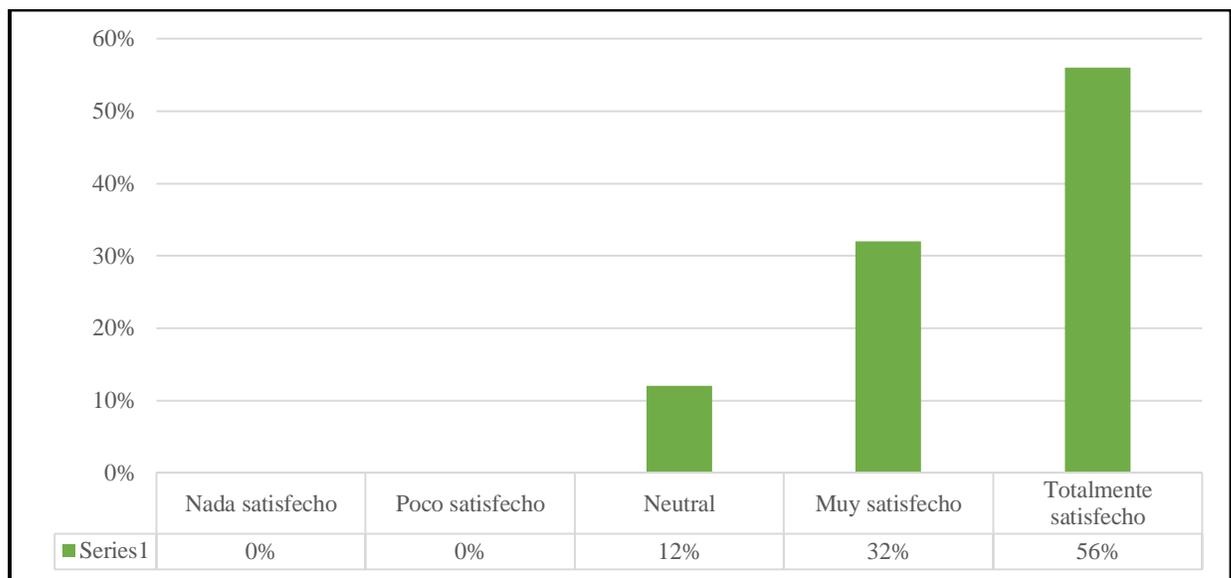


Gráfico 7 – 3. Satisfacción del servicio

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: La satisfacción general de los consumidores de Bonny Restaurant es considerable, pero la importancia está en satisfacerlos al 100% por lo que se debe establecer diferentes estrategias para crear un ambiente agradable e influir en sus emociones creando una sensación placentera.

3.- En base a su experiencia sobre el producto que ofrece Bonny Restaurant califique del 1 al 5 los siguientes aspectos.

Tabla 9 – 3: Experiencia del producto

VARIABLES	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Variedad de platos a la carta	0	0	96	112	191
Presentación de platos a la carta	0	0	96	80	224

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

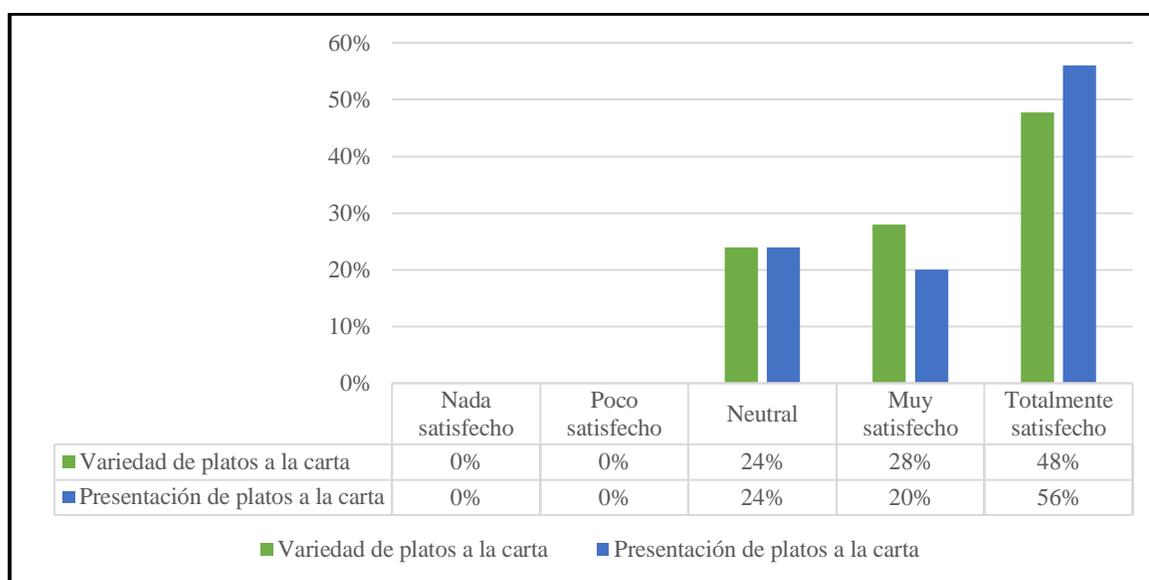


Gráfico 8 – 3. Experiencia del producto

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: En la satisfacción acerca del producto que oferta Bonny se determinó dos variables: la variedad y presentación de platos a la carta donde los porcentajes se relacionan a un nivel de satisfacción no muy bueno por lo que se debería tratar de implementar un nuevo plato cada cierto tiempo y así lograr una gama de productos donde el cliente se sienta satisfecho.

4.- ¿Cómo considera usted la ubicación de Bonny Restaurant?

Tabla 10 – 3: Nivel de satisfacción de la ubicación de Bonny Restaurant

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
0	0	16	160	224

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

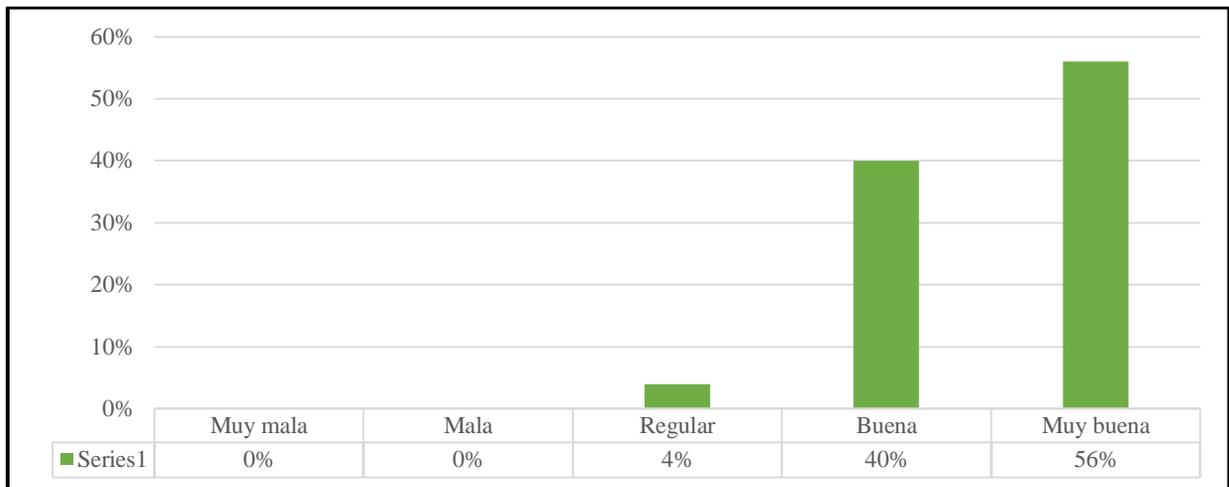


Gráfico 9 – 3. Nivel de satisfacción de la ubicación de Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela Guambo, 2020

Análisis: La ubicación es un punto fundamental para que las personas acudan al establecimiento y que todos tengan la misma oportunidad de visita. Los consumidores encuestados manifestaron que la ubicación es muy buena debido a que se encuentra en una zona tranquila de la ciudad de Riobamba.

5.- ¿Considera usted que el precio de los platos ofertados van acorde a la calidad del producto?

Tabla 11 – 3: Calidad del producto

SI	NO
385	15

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

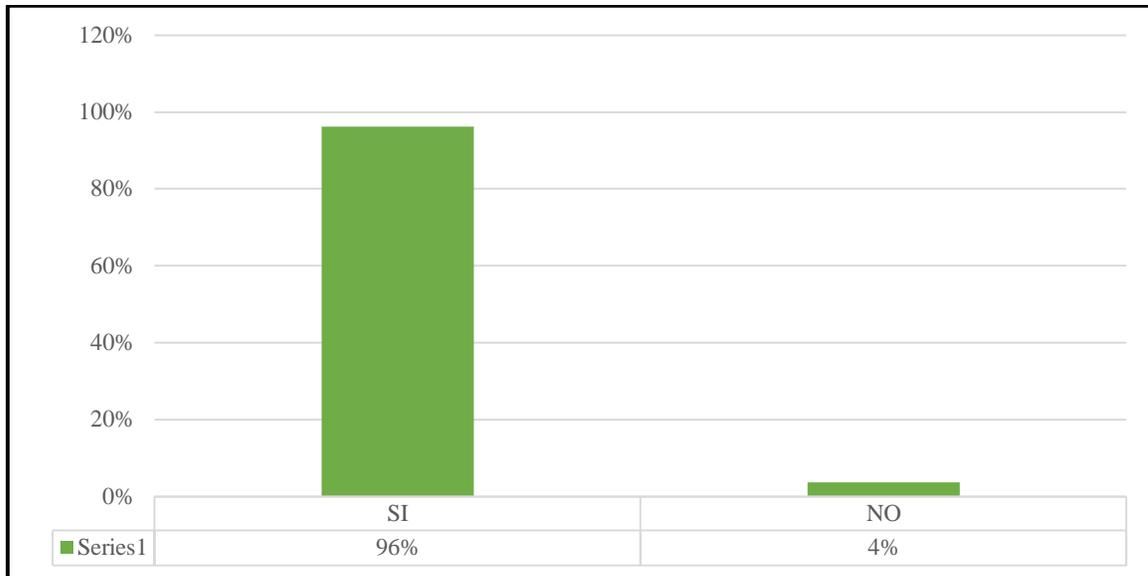


Gráfico 10 – 3. Calidad del producto

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: El precio es un factor importante al momento de la decisión de compra del individuo y por lo tanto la calidad del producto debe estar acorde al precio establecido. Los consumidores de Bonny consideran que el precio tiene relación con la calidad de los platos ofertados debido a que los prepara un grupo establecido de chefs profesionales.

6.- ¿De qué manera usted se ha enterado de la existencia de Bonny Restaurant?

Tabla 12 – 3: Existencia de Bonny Restaurant

Redes sociales	Amigos	Casualidad	Familiares	Otros
17	218	55	74	36

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

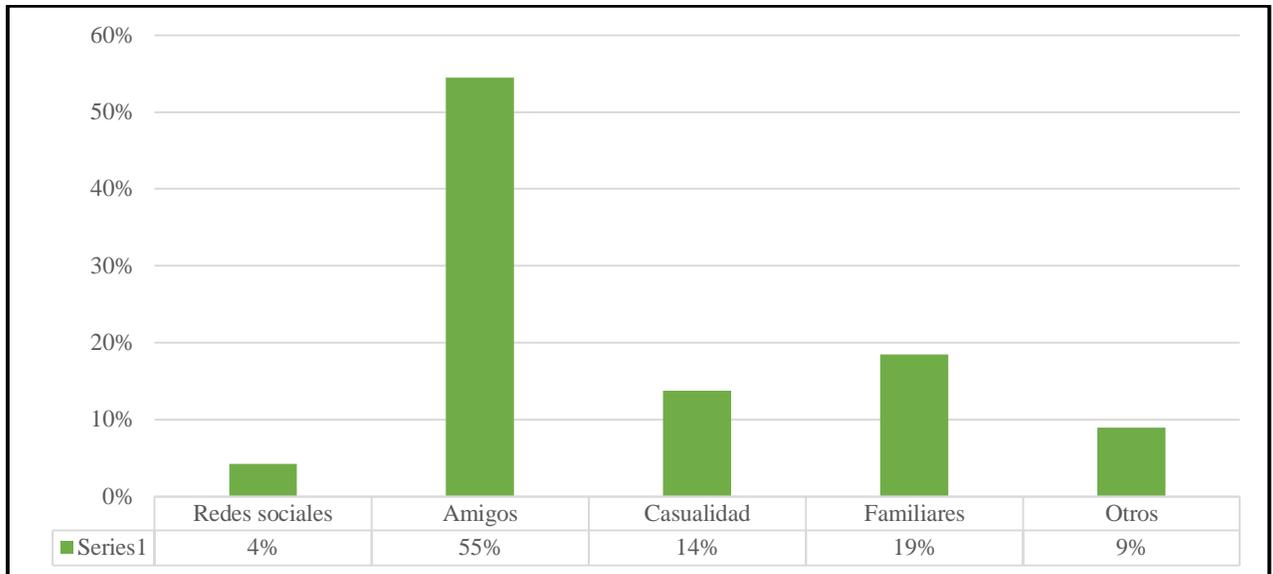


Gráfico 11 – 3. Existencia de Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: Es muy importante saber cómo los consumidores deciden visitar el restaurante, en este caso, la mayor influencia es por amigos y familiares dejando de lado las redes sociales que deben ser el factor clave de publicidad para el restaurante. Por lo tanto, se debe destacar un mayor énfasis en el contenido y el nivel de publicaciones que tienen las redes sociales de Bonny Restaurant.

7.- ¿Cuál de los siguientes medios usted tiene preferencia para obtener información acerca de las promociones que ofrece Bonny Restaurant?

Tabla 13 – 3: Preferencia de medio de comunicación

Redes sociales	Televisión	Radio	Volantes	Vallas publicitarias	Email	Otros
288	32	0	64	0	16	0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

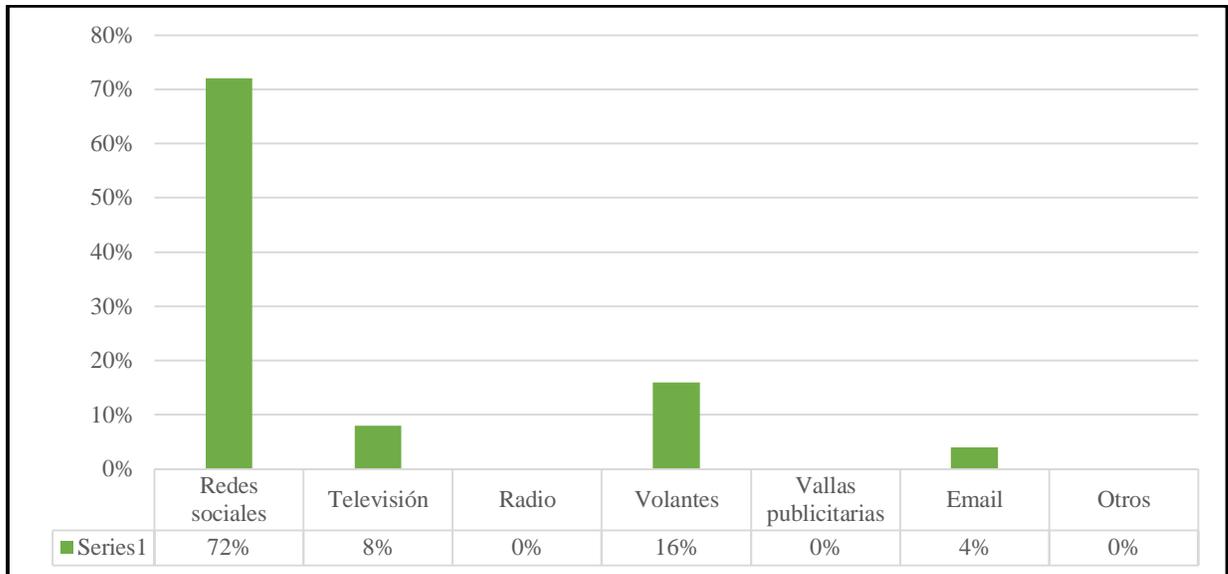


Gráfico 12 – 3. Preferencia de medio de comunicación

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: Un punto clave para establecer promociones y hacerlas saber a los consumidores es publicando en medios donde ellos recurran frecuentemente. En este caso, la preferencia donde sea difundida la información es en redes sociales debido a que es un medio tecnológico muy usado por gran parte de la población. Bonny debe tener en cuenta el tiempo y el contenido de la publicación.

8.- ¿Bonny Restaurant ofrece un servicio Post venta?

Tabla 14 – 3: Servicio Post venta

SI	NO
96	304

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

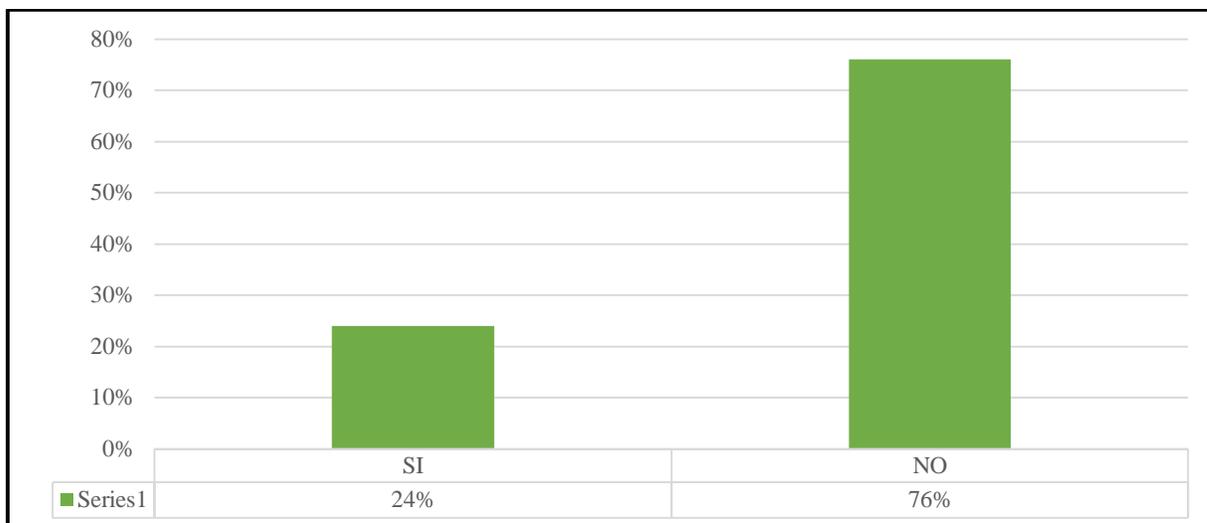


Gráfico 13 - 3. Servicio Post venta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: El realizar un servicio post venta ayuda a la empresa a determinar cuáles son las molestias que tienen los consumidores acerca de su producto. Los consumidores de Bonny Restaurant en un 76% manifiesta que no ofrece un servicio Post venta, es decir, ellos no se enteran de las necesidades y sugerencias que tienen sus clientes.

9.- De los siguientes aspectos complementarios al servicio. Califique el nivel de importancia que usted considere necesario.

Tabla 15 – 3: Aspectos complementarios al servicio

Variables	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Zona wifi	16	32	64	96	192
Sala de espera	16	32	16	112	224
Televisión	128	80	64	48	80
Sala de lectura	112	64	64	16	144
Juegos infantiles	48	32	32	128	160

Continua

Continúa

Estacionamiento 0 0 0 48 352

Áreas verdes 16 32 80 64 208

Seguridad 0 0 0 0 400

Fuente: Encuesta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

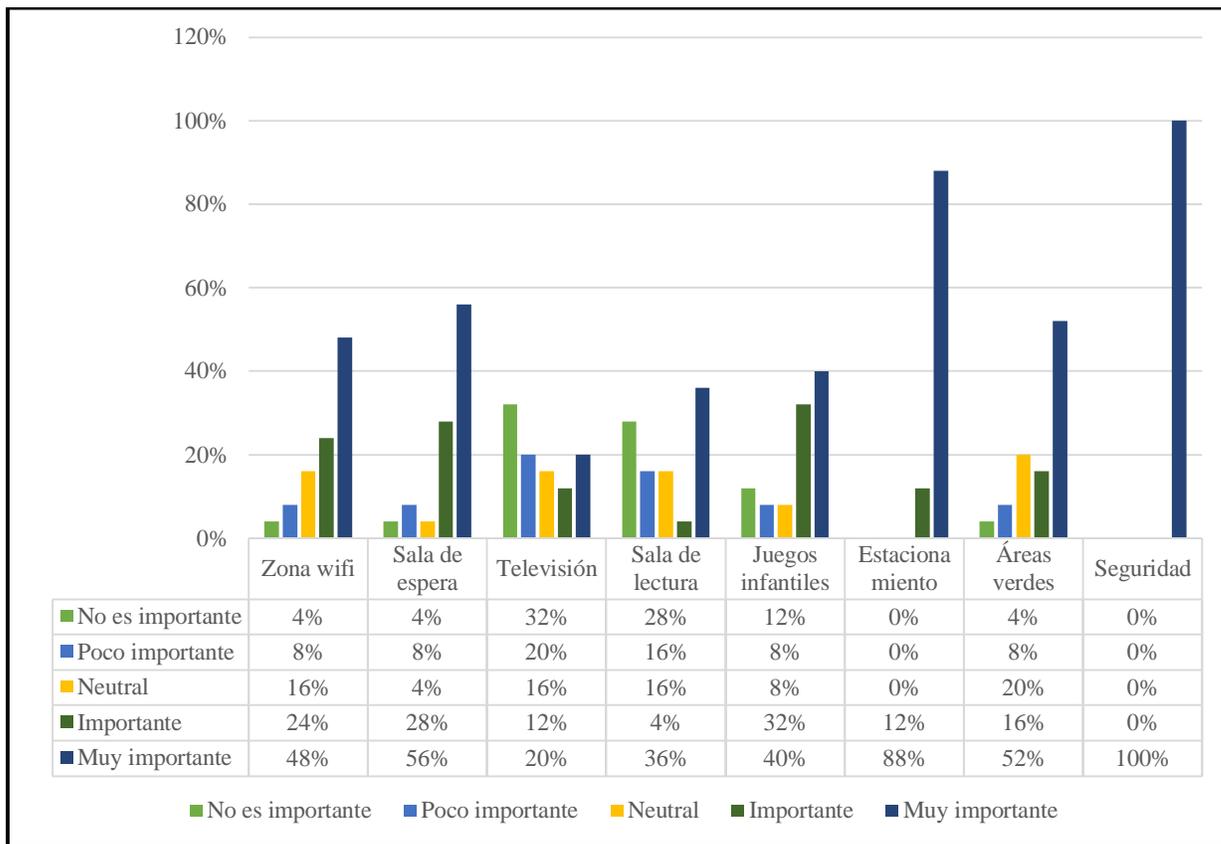


Gráfico 14 - 3. Aspectos complementarios al servicio

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: El ambiente de Bonny debe estar totalmente acorde a como el cliente manifieste su comodidad. Las 3 variables que el consumidor del restaurante piensa que son totalmente necesarias son: el estacionamiento, la sala de espera y la seguridad. Por una parte, el estacionamiento es un elemento fundamental en todo tipo de negocio, y los consumidores de Bonny lo consideran necesario

debido a que gran parte de ellos tienen en que movilizarse. La sala de espera es un sitio donde el consumidor debe sentirse totalmente relajado y es necesaria para las personas que piden sus alimentos para llevar. Por último, la seguridad es muy importante para que las personas se sientan seguras y su estancia sea de mayor agrado.

3.1.4. Resultado experimentación olfativa

Protocolo de estudio

El estudio de la experimentación olfativa se realizó con un equipo biométrico llamado Electroencefalograma de 1 punto creado por Hans Verger en 1924, el software utilizado fue Neurosky Mindwave Mobile Brainwave que es compatible con aplicaciones como IOS, PC, Android y Mac donde se puede instalar juegos mentales y detectar ondas cerebrales (alfa, beta, delta, theta y gama) para medir el nivel de atención y meditación de los individuos para analizarlos estadísticamente. El estudio se lo llevó a cabo el día 18 de diciembre en el Laboratorio de Neuromarketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a 38 individuos aleatoriamente siendo el 10% del total de la muestra en la investigación, donde se podrá obtener resultados verídicos para el planteamiento de estrategias.

Según (*De Garcillán, 2015*) los aromas son un distintivo capaz de provocar un comportamiento que influye en su decisión de compra, si la empresa decide optar por el marketing olfativo podrá obtener un valor agregado y ganar una mayor rentabilidad en el mercado en cuanto a su competencia. Los beneficios que traen los aromas son muchos, dado que puede mejorar la experiencia del consumidor, hará que el cliente busque volver al establecimiento.

Los aromas se escogieron mediante un bosquejo y recolección de datos donde se determinan olores para restaurantes elegantes como lo es Bonny Restaurant. Las fragancias las cuáles van a ser objeto de estudio son: vainilla, flor de bergamota y canela.

Tabla 16 – 3: Aromas en estudio

AROMA	SENSACIÓN
Vainilla	Reduce los niveles de estrés y causa relajación.
Canela	Produce felicidad y entusiasmo.
Flor de Bergamota	Produce tranquilidad y relajación.

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Posterior a elegir los aromas, se procede a fijar tiempos donde cada aroma será objeto de estudio, es importante ofrecer un aroma a café que sirve para neutralizar olores y que no se combinen aromas.

Se tuvo un tiempo seguido de 15 segundos para la vainilla, 5 segundos para el café, 15 segundos para la canela, 5 segundos para el café y 15 segundos para la flor de bergamota. Posteriormente se realizó un pequeño sondeo para saber que olor les llamo más la atención de manera consciente para poder comparar con los resultados de manera inconsciente. Dado esto se procede a tabular datos y tener los siguientes resultados:

PRIMER AROMA (VAINILLA)

Tabla 17 – 3: Nivel de atención y meditación del aroma a vainilla

Número de participante	Vainilla	
	Atención	Meditación
1	41,33	56,66
2	62,2	53,8
3	41,8	15,6
4	40,6	30,35
5	52,24	43,29
6	62,45	50,35
7	70,32	35,3
8	50,12	50,34
9	30,14	70,34
10	24,25	26,39
11	35,1	49,27
12	46,12	60,35
13	36	50,39
14	23,54	51,39
15	60,46	37,3
16	60,34	40,3
17	65,12	30,63
18	30,45	40,62
19	23,05	40,29
20	60,43	30,83
21	50,34	70,03
22	60,43	30,6
23	65,3	65,3
24	34,12	40,82
		Continua

Continua		
25	80,23	50,37
26	46,43	40,36
27	20,3	94,3
28	87	50,34
29	49,36	53,39
30	43,76	40,3
31	25,36	60,21
32	47,43	59,02
33	39,11	40,35
34	60,15	80,42
35	36,42	43,1
36	62,01	62,1
37	43,5	60,04
38	50,34	40,01
SUMA	1817,65	1844,85
MEDIA	47,8328947	48,5486842

Fuente: Electroencefalograma

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

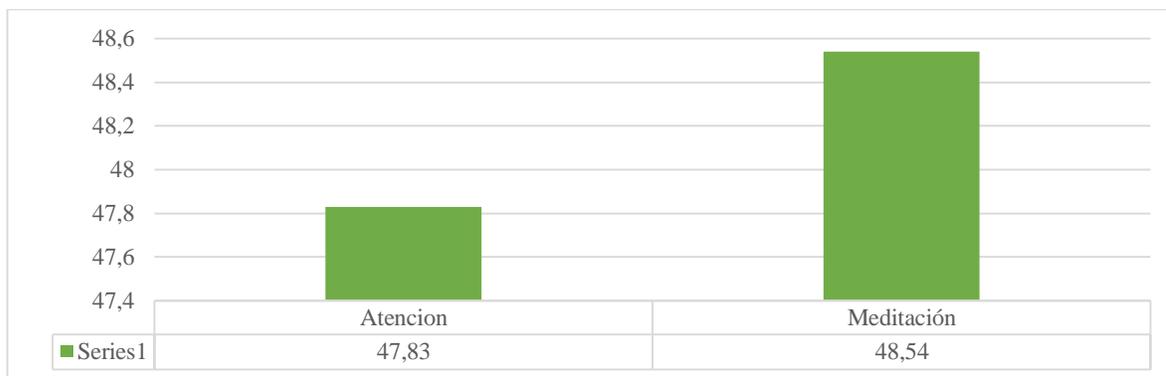


Gráfico 15 – 3. Nivel de atención y meditación del aroma a vainilla

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: Según los resultados obtenidos el olor a vainilla tuvo un nivel de atención de 47,83% dado que es un aroma que evoca recuerdos de la infancia debido a que casi todos los productos para niños tienen un leve olor a vainilla y esto hace que la parte límbica del cerebro trabaje en el inconsciente de las personas, específicamente en el hipocampo que se encarga de recopilar recuerdos

e información de hace mucho tiempo. Por otro lado el nivel de meditación es de 48,54 donde se logra evidenciar que el aroma a vainilla los mantiene en un estado de relajación constante.

SEGUNDO AROMA (CANELA)

Tabla 18 - 3 Nivel de atención y meditación del aroma a canela

Número de participante	Canela	
	Atención	Meditación
1	52,2	58,06
2	66,2	72,93
3	51,66	10,86
4	30,35	43,25
5	53,43	31,02
6	25,01	42,02
7	40,7	32,02
8	31,02	42,03
9	52,04	73,03
10	51,35	53,23
11	20,37	42,03
12	15,35	83,02
13	40,01	42,3
14	31,18	53,3
15	43,8	71,2
16	31,25	43,03
17	24,16	30,2
18	30,16	50,09
19	25,31	20,03
20	30,26	59,3
21	31,2	42,3
22	79,31	20,4
23	20,4	50,3
24	50,52	20,3
25	61,39	40,12
26	40,21	53,4
27	42,3	21,12
28	71,2	42,3
	Continua	

Continua		
29	42,02	51,01
30	41,02	32,03
31	62,1	42,04
32	51,2	32,5
33	42,01	35,3
34	63,04	41,02
35	21,01	40,12
36	32	23,4
37	49,03	47,12
38	29,39	62
SUMA	1575,16	1649,73
MEDIA	41,4515789	43,4139474

Fuente: Electroencefalograma

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

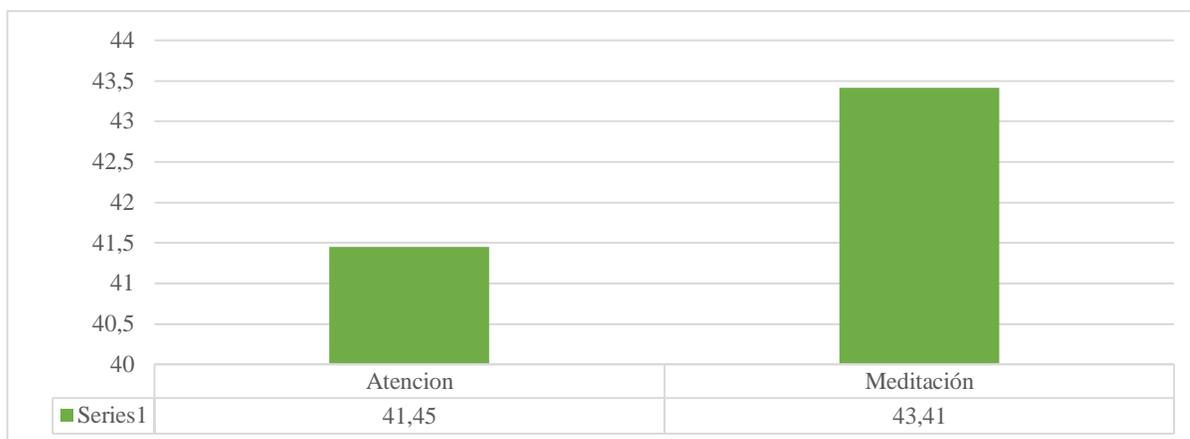


Gráfico 16 - 3 Nivel de atención y meditación del aroma a canela

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: En el siguiente aroma se puede evidenciar que el nivel de atención es de 41,45% debido a que transmite un buen olor y se asocia con la felicidad de las personas. Por otro lado, el nivel de meditación es de 43,45% donde se puede determinar que el aroma causó un nivel de calma mental en ciertos individuos debido a que el porcentaje de meditación es mayor que el de la atención, a esto se le llama neuroplasticidad.

TERCER AROMA (FLOR DE BERGAMOTA)

Tabla 19 - 3 Nivel de atención y meditación del aroma a flor de bergamota

Número de participante	Flor de bergamota	
	Atención	Meditación
1	40,6	50,93
2	72,26	66,53
3	45	23,73
4	82,3	31,42
5	43,2	53,2
6	42,3	63,2
7	69,3	21,1
8	25,3	45,6
9	53,29	12,5
10	48,29	67,4
11	48,29	64,2
12	53,9	57,1
13	56,99	88,33
14	31	7,2
15	30,4	15,4
16	52,8	23,7
17	19,42	24,8
18	25	40,55
19	40	73,5
20	17,33	25,2
21	73,2	71,3
22	35,2	46,2
23	73,1	15,32
24	50,2	72,5
25	20,32	24,55
26	29,1	73
27	53,1	53,3
28	31,02	73,1
29	56,11	35,25
30	67,2	74,1
31	64,1	53,2

Continúa

Continua		
32	40	24,53
33	82,3	43,2
34	31,02	61,02
35	54,2	53,21
36	43,2	64,1
37	39,2	34,1
38	29,33	20,32
SUMA	1768,87	1747,89
MEDIA	46,5492105	45,9971053

Fuente: Electroencefalograma

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

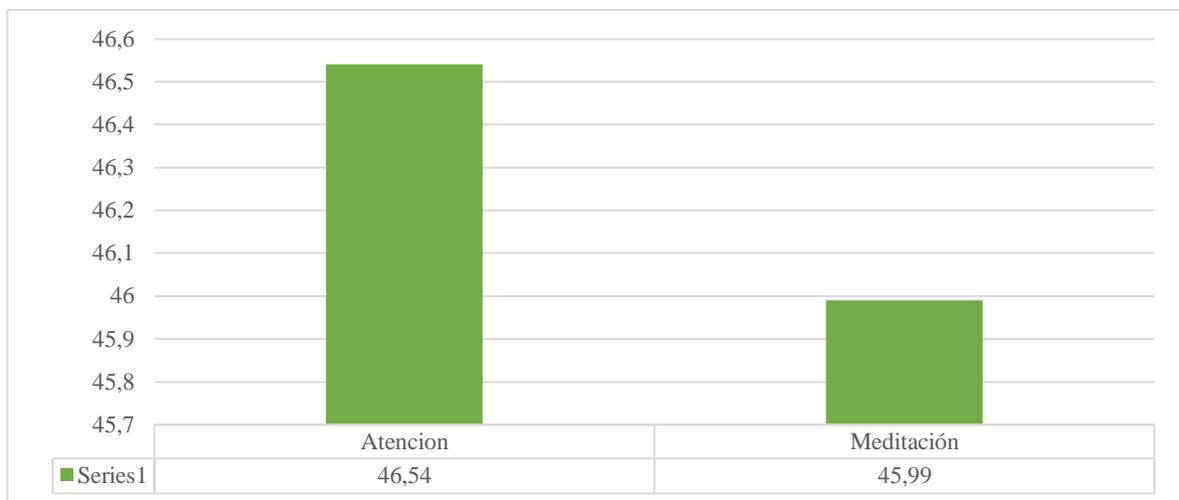


Gráfico 17 - 3. Nivel de atención y meditación del aroma a flor de bergamota

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: Según los datos obtenidos, la flor de bergamota tiene un nivel de atención del 46.54% ya que es un olor que se asocia a la limpieza y la elegancia de un negocio. Por otro lado, el nivel de meditación que tienen las personas hacia el aroma es de 45,99% siendo menor que el de atención, por lo tanto, no es un olor adecuado para el establecimiento porque no causa un nivel de relajación considerable.

SONDEO DE MANERA CONSCIENTE

Tabla 20 – 3: Sondeo de aromas

Número de participante	AROMAS		
	Vainilla	Canela	Flor de Bergamota
1	1		
2			1
3	1		
4			1
5		1	
6			1
7		1	
8	1		
9			1
10			1
11		1	
12	1		
13		1	
14	1		
15	1		
16		1	
17			1
18	1		
19	1		
20			1
21		1	
22	1		
23	1		
24			1
25		1	
26	1		
27	1		
28	1		
29	1		
30	1		
			Continua

Continua			
31		1	
32	1		
33			1
34			1
35	1		
36			1
37			1
38		1	
SUMA	17	9	12

Fuente: Sondeo

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

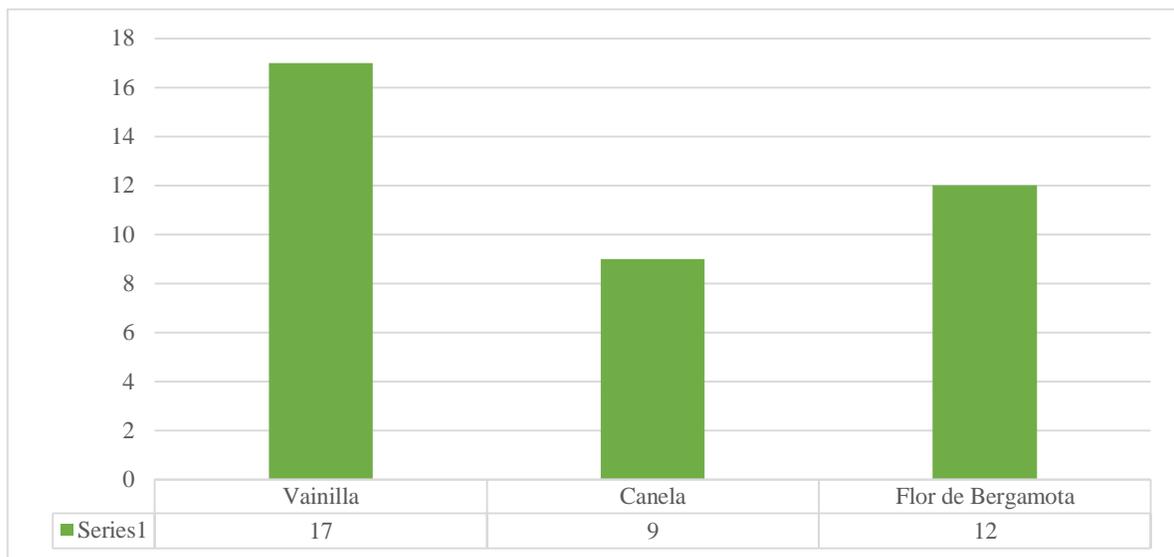


Gráfico 18 - 3. Sondeo de aromas

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: De manera consciente, las personas que fueron sometidas al estudio consideraron que la vainilla es su aroma de preferencia debido a que es un aroma delicioso y de fácil recordación, dejando de lado la canela y la flor de bergamota.

3.1.5. Análisis situacional

3.1.5.1. Matriz Foda

Tabla 21 – 3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1. Restaurante de turismo.	O.1. Innovación de platos a la carta.
F.2. Establecimiento amplio.	O.2. Servicio a domicilio
F.3. Buena ubicación.	O.3. Aplicación de marketing sensorial
F.4. Variedad de platos a la carta.	O.4. Tecnología.
F.5. Empleados eficientes.	
F.6. Salón de eventos.	
F.7. Atención al cliente.	
F.8. Producto de calidad.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D.1. No existe estacionamiento.	A.1. Competencia.
D.2. Manejo inadecuado de redes sociales	A.2. Desastres naturales
D.3. Escasa publicidad.	
D.4. No ofrece servicio post venta.	

Fuente: Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

3.1.5.2. Matriz Efi

Tabla 22 – 3: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
Restaurante de turismo.	0,1	3	0,3
Establecimiento amplio.	0,08	3	0,24
Buena ubicación.	0,05	3	0,15
Variedad de platos a la carta.	0,1	4	0,4
Empleados eficientes.	0,17	4	0,68
Salón de eventos.	0,15	4	0,6
Atención al cliente.	0,2	4	0,8
Producto de calidad.	0,15	3	0,45
TOTAL	1		3,62

Continúa

Continua			
DEBILIDADES			
No existe estacionamiento.	0,20	2	0,5
Manejo inadecuado de redes sociales	0,30	2	0,8
Escasa publicidad.	0,25	2	0,7
No ofrece servicio post venta	0,25	1	0,25
TOTAL	1		2,25

Fuente: Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: Se puede evidenciar que Bonny Restaurant aprovecha sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades a través del personal eficiente y la buena atención al cliente. Así como también debe enfocarse en convertir las debilidades en fortalezas, por ejemplo, realizando mayor publicidad y manejo de redes sociales para lograr permanecer en la mente del consumidor

3.1.5.3. Matriz Efe

Tabla 23 – 3: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
Innovación de platos a la carta.	0,2	3	0,6
Servicio a domicilio	0,3	2	0,6
Aplicación de marketing sensorial	0,35	3	1,05
Tecnología.	0,15	2	0,3
TOTAL	1		2,55
AMENAZAS			
Competencia.	0,5	3	1,5
Desastres naturales	0,5	1	0,5
TOTAL	1		2

Fuente: Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: Bonny Restaurant aprovecha de manera eficiente las oportunidades del mercado pero no está contrarrestando de una manera adecuada las amenazas debido a que los desastres naturales pueden ocasionar la pérdida de la infraestructura por lo que se recomienda realizar un plan de prevención.

3.1.5.4. Foda estratégico

Tabla 24 – 3: Foda estratégico

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F.1. Restaurante de turismo.		D.1. No existe estacionamiento.
F.2. Establecimiento amplio.		D.2. Manejo inadecuado de redes sociales
F.3. Buena ubicación.		D.3. Escasa publicidad.
F.4. Variedad de platos a la carta.		D.4. No ofrece servicio post venta
F.5. Empleados eficientes.		
F.6. Salón de eventos.		
F.7. Atención al cliente.		
F.8. Producto de calidad.		
OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES FORTALEZAS	OPORTUNIDADES DEBILIDADES
O.1. Innovación de platos a la carta.	O.3 F.1 Realizar estrategias de comunicación experiencial en el restaurante para influir en la experiencia de los turistas.	
O.2. Servicio a domicilio		O.4 D.3. Diseñar material publicitario para ubicarlo en las partes más visitadas por los habitantes.
O.3. Aplicación de marketing sensorial		O.4 D.4. Realizar una publicación donde los consumidores puedan exponer sus sugerencias, obteniendo así un servicio post venta.
O.4. Tecnología.		
AMENAZAS	AMENAZAS FORTALEZAS	AMENAZAS DEBILIDADES

Continúa

Continúa

A.1. Competencia. A.1 F.6 F.7 Realizar promociones para eventos especiales como: matrimonios, bautizos, cumpleaños, etc.... Para superar a la competencia. A.1 D.2 Realizar cada semana un nuevo post para fidelizar a los clientes.

A.2. Desastres naturales

Fuente: Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

3.1.5.5. Matriz de perfil competitivo

Tabla 25 – 3: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Bonny Restaurant			Patrimonio			El Delirio		
	Peso	Calif	Peso Ponderado	Peso	Calif	Peso Ponderado	Peso	Calif	Peso Ponderado
Experiencia en el mercado	0.15	4	0.60	0.15	3	0.45	0.15	3	0.45
Precios competitivos	0.10	3	0.30	0.10	4	0.40	0.10	2	0.20
Calidad del producto	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
Lealtad del cliente	0.12	3	0.36	0.12	3	0.36	0.12	3	0.24
Personal capacitado	0.08	3	0.24	0.08	2	0.16	0.08	2	0.16
Competitividad	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
Publicidad	0.15	2	0.30	0.15	3	0.30	0.15	1	0.15
Atención al cliente	0.20	4	0.80	0.20	2	0.40	0.20	2	0.40
TOTAL	1		3.20	1		2.67	1		2.20

Fuente: Observación directa

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Análisis: Se ha realizado una matriz de perfil competitivo para saber la relación que tiene Bonny Restaurant ante su competencia. Se ha elegido a dos de los restaurantes que tienen similitud en el

servicio y producto que oferta Bonny, en este caso Patrimonio y El Delirio debido a que tienen una gran historia, además son elegantes y prestigiosos.. Se estableció factores críticos para determinar el éxito de cada uno y en mayor porcentaje Bonny Restaurant con un 3.20 sobresale ante los demás por su experiencia en el mercado y su atención al cliente.

3.1.6. Comprobación de hipótesis

La hipótesis de investigación es correlacional debido a que se probará mediante el coeficiente de correlación de Spearman para medir las variables en estudio.

Hipótesis de investigación

El marketing sensorial y la satisfacción experiencial del consumidor son variables correlacionadas.

Hipótesis estadística

H₁ Existe correlación entre la satisfacción experiencial del cliente y los elementos del marketing sensorial.

H₀ No existe correlación entre la satisfacción experiencial del cliente y los elementos del marketing sensorial.

Desarrollo:

Para aplicar la hipótesis de correlación de Spearman se planteó un nivel de significancia del 0.05 para la prueba de hipótesis estadística debido a que el 0.95 es el porcentaje de confiabilidad del estudio. Se plantea el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman entre los niveles de la pregunta 1 de la encuesta ya que estos reflejan el nivel de satisfacción experiencial de los clientes con los elementos representativos del marketing sensorial y también la percepción de calidad de su experiencia en el restaurante.

Pregunta para comprobación de hipótesis

1. Determine el nivel de satisfacción hacia los siguientes aspectos relacionados con Bonny Restaurant. Considerando que: (1: Nada satisfecho) (2: Poco satisfecho) (3: Neutral) (4: Muy satisfecho) (5: Totalmente satisfecho)

Tabla 26 – 3: Pregunta para comprobación de hipótesis

Variables	1	2	3	4	5
Colores del establecimiento					
Iluminación					
Aroma					
Música ambiental					

Continua

Continua
Comodidad
Experiencia
Calidad de platos ofertados
Temperatura

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Conociendo la pregunta en estudio se tiene la siguiente codificación:

Tabla 27 – 3: Codificación para la hipótesis

Código	Pregunta / categoría	Tipo de variable
p1.	Determine el nivel de satisfacción hacia los siguientes aspectos relacionados con Bonny Restaurant:	
p1.1	Colores del establecimiento	Cualitativa ordinal
p1.2	Iluminación	Cualitativa ordinal
p1.3	Aroma	Cualitativa ordinal
p1.4	Música ambiental	Cualitativa ordinal
p1.5	Comodidad	Cualitativa ordinal
p1.6	Experiencia	Cualitativa ordinal
p1.7	Calidad de platos ofertados	Cualitativa ordinal
p1.8	Temperatura	Cualitativa ordinal

Fuente: SPSS

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Se procedió a codificar la pregunta en estudio en diferentes códigos/pregunta/tipo de variable. Donde (**p1.**) significa la pregunta en general y (**p1.1: p1.2: p1.3: p1.4: p1.5: p1.6: p1.7: p1.8**) significa cada variable del marketing sensorial. El tipo de variable es cualitativa ordinal debido a que son características que tuvieron un orden secuencial donde se pudo determinar el nivel de satisfacción de cada uno de los factores en estudio.

Resultados de la correlación de Spearman:

Se introdujo los datos al programa SPSS que sirve para realizar un análisis completo de alguna investigación. Siendo así se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 28 - 3 Correlación de Spearman

Correlaciones		p1.6	p1.1	p1.2	p1.3	p1.4	p1.5	p1.7	p1.8	
Rho de Spearman	p1.6	Coefficiente de correlación	1,000	,586**	,729**	,449**	,221**	,656**	,684**	,254**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	400	400	400	400	400	400	400	400

Fuente: SPSS

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Interpretación: Con un valor p (significancia bilateral) de 0 para todas las variables del marketing sensorial se rechaza la hipótesis nula, es decir si existe correlación significativa entre todos los niveles de la pregunta 1 (Determine el nivel de satisfacción hacia los siguientes aspectos relaciones a Bonny Restaurant). Los coeficientes de correlación hallados entre la experiencia del cliente (p1.6) y los elementos del marketing sensorial: colores del establecimiento (p1.1), iluminación (p1.2), aroma (p1.3), música ambiental (p1.4) así como con los demás elementos que miden la calidad del servicio comodidad (p1.5), calidad de platos ofertados (p1.7), temperatura (p1.8) son todos positivos es decir son directamente proporcionales, crecen o decrecen a la par, esto quiere decir que mientras mejor sea la satisfacción del clientes con los factores iluminación, colores del establecimiento, aroma, comodidad y platos ofertados hay una mayor posibilidad de que su satisfacción con la experiencia sea, en global, mucho mejor.

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. Discusión de resultados (ENCUESTA)

Según la encuesta realizada a los consumidores de Bonny Restaurant se pudo determinar que las estrategias deben estar dirigidas a personas en un rango de edad de 26-35 y de 46-65 años (hombres y mujeres) que trabajen en el sector privado y sean casados o solteros.

Las variables del marketing sensorial que se deben mejorar son el aroma y la música para crear un elemento diferenciador convirtiéndose en una ventaja competitiva para el establecimiento.

El producto de Bonny no está en constate innovación por lo que los consumidores no están totalmente satisfechos con la variedad de platos a la carta que se oferta en el restaurante.

En cuanto a la comunicación, las redes sociales son un pilar fundamental en la publicidad que se realiza en cualquier tipo de empresa, en este caso Bonny no utiliza de una manera adecuada sus redes sociales y no establece estrategias donde sus clientes potenciales puedan enterarse tanto de información acerca de la empresa como de sus promociones.

Los datos que arrojo la encuesta sobre el servicio post venta fue que el restaurante no lo realiza de tal modo que ellos no se enteran de como los consumidores piensan acerca de la atención recibida durante la compra.

Los aspectos más importantes complementarios al servicio que los consumidores consideran necesarios son: el estacionamiento, la sala de espera y la seguridad.

3.2.2. Discusión de resultados (EXPERIMENTACIÓN OLFATIVA)

Tabla 29 – 3: Atención y Meditación de la experimentación olfativa

Aromas	Atención	Meditación
Vainilla	47,83	48,54
Canela	41,45	43,41
Flor de bergamota	46,54	45,99

Fuente: Electroencefalograma

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

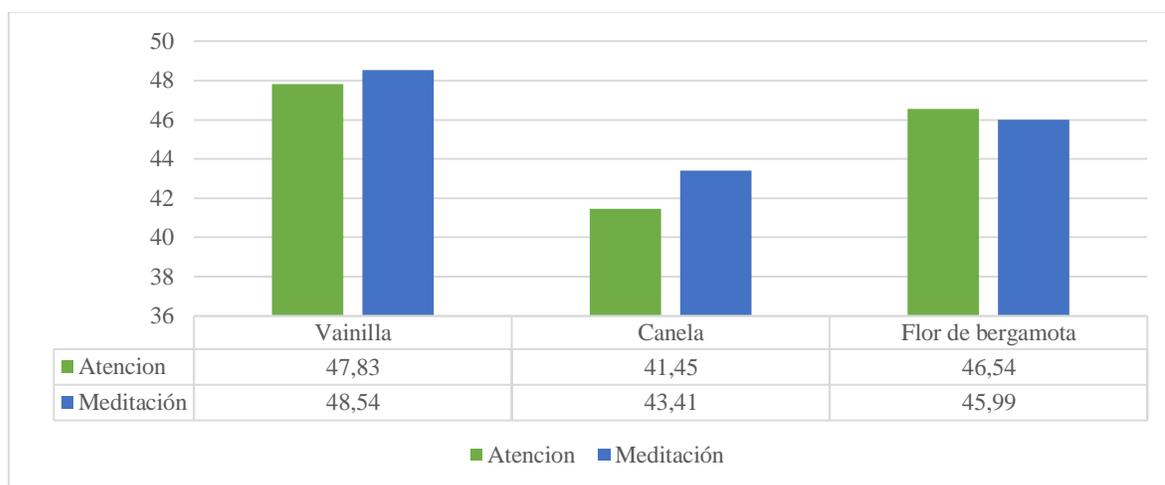


Gráfico 19 - 3: Atención y meditación de la experimentación olfativa

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020

Interpretación: Mediante los 3 aromas que fueron objeto de estudio, vainilla, canela y flor de bergamota, el que más llamo la atención y causo calma mental en las personas fue el olor a vainilla debido a que es un olor que inconscientemente trae recuerdos y agrada tanto a hombres como mujeres estimulando sus emociones y atrayendo recuerdos. Los individuos que fueron partícipes de la experimentación conscientemente eligieron a la vainilla como el aroma que más les encantó contrastando con los resultados hechos con el electroencefalograma de un punto.

Varios estudios a nivel mundial por la empresa Scentair líder en el mercado de fragancias determinan que el olor a vainilla es muy usado en restaurantes, cafeterías, inmobiliarias, perfumerías, spa, boutiques, etc.... dado que tiene un efecto relajante, hogareño y calmante, es decir el consumidor se sentirá como en su casa. Además tiene el poder de abrir el apetito tanto en niños como en adultos si la combinación de aromas en el giro del negocio es adecuada y que no tienda a ser muy intensa.

3.3. Propuesta

Tema: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INFLUIR EN LA EXPERIENCIA EN EL CONSUMIDOR. CASO: BONNY RESTAURANT DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Objetivo: Desarrollar estrategias de marketing sensorial para influir en la experiencia del consumidor de Bonny Restaurant.

3.3.1. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se procederá a realizar por el método de los mínimos cuadrados que sirve para proyectar demandas futuras tanto mensuales como anuales. Para ello se necesita los datos históricos anuales de Bonny Restaurant de los últimos cinco años, en este caso desde el 2015 hasta el 2019.

Tabla 30 - 3: Datos históricos Bonny Restaurant

X	PERÍODO	VENTAS
1	2015	90432
2	2016	99541
3	2017	110821
4	2018	123954
5	2019	150582

Fuente: Bonny Restaurant

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Dado los resultados de las ventas anuales de Bonny, se procede a plantear la fórmula de los mínimos cuadrados para proyectar la demanda futura.

$$y = a + bx$$

Para poder resolver la ecuación, se debe realizar una tabla donde se pueda apreciar todos los datos y encontrar el resultado.

Tabla 31 - 3: Mínimos cuadrados

PERIODO	VENTAS (Y)	X	XY	X ²
2015	90432	1	90432	1
2016	99541	2	199082	4
2017	110821	3	332463	9
2018	123954	4	495816	16
2019	150582	5	752910	25
Total	575330	15	1870703	55

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Dado la tabla de datos se procede a resolver la ecuación encontrando primero la variable b.

$$b = \frac{((N)(\sum xy) - (\sum x)(\sum y))}{((N)(x^2) - (\sum x)^2)}$$

$$b = \frac{((5)(1870703) - (15)(575330))}{((5)(55) - (15)^2)}$$

$$b = \frac{(9353515 - 8629950)}{(275 - 225)}$$

$$b = \frac{723565}{50}$$

$$b = 14471,3$$

Ahora se procede a encontrar la variable a.

$$a = \frac{((\sum y) - (b)(\sum x))}{n}$$

$$a = \frac{((575330) - (14471,3)(15))}{5}$$

$$a = \frac{(575330 - 217069,5)}{5}$$

$$a = \frac{358260,5}{5}$$

$$a = 71652,$$

Teniendo los datos completos se procede a suplantar en la fórmula de la demanda:

$$y = a + bx$$

$$y = 71652,1 + 14471,3 (6) = 158479,9$$

$$y = 71652,1 + 14471,3 (7) = 172951,2$$

$$y = 71652,1 + 14471,3 (8) = 187422,5$$

$$y = 71652,1 + 14471,3 (9) = 201893,8$$

$$y = 71652,1 + 14471,3 (10) = 216365,1$$

Tabla 32 - 3: Demanda proyectada

PERIODO	DEMANDA
2020	158479,9
2021	172951,2
2022	187422,5
2023	201893,8
2024	216365,1

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

3.3.2. Análisis de la oferta

Teniendo como dato principal a la demanda se procede a plantear la fórmula de la oferta.

$$P_n = P_o - (P_o * 30\%)^n$$

$$P_n = 158479,9 - (158479,9 * 30\%)^1$$

$$P_n = 158479,9 - (158479,9 * 30\%)^1$$

$$P_n = 158479,9 - 47543.97$$

$$P_n = 110935.93$$

Proyección de la oferta

$$P_n = P_o - (1 + 0.02\%)^n$$

$$P_n = 110935.93 - (1 + 0.02)^1 = 110934.91$$

$$P_n = 110934.91 - (1 + 0.02)^2 = 110933.87$$

$$P_n = 110933.87 - (1 + 0.02)^3 = 110932.81$$

$$P_n = 110932.81 - (1 + 0.02)^4 = 110931.73$$

$$P_n = 110931.73 - (1 + 0.02)^5 = 110930.63$$

Tabla 33 - 3: Oferta proyectada

PERIODO	OFERTA
2020	110934.91
2021	110933.87
2022	110932.81
2023	110931.73
2024	110930.63

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

3.3.3. Demanda Insatisfecha

Tabla 34 - 3: Demanda insatisfecha

PERIODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2020	158479,9	110934.91	47544.99
2021	172951,2	110933.87	62017.33
2022	187422,5	110932.81	76489..69
2023	201893,8	110931.73	90962.07
2024	216365,1	110930.63	105434.47

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Dado los resultados se puede determinar que Bonny Restaurant está en un buen nivel de cubrir la demanda de la ciudad de Riobamba.

3.3.4. Estrategias de marketing

El planteamiento de estrategias surge de la matriz del foda estratégico y del resultado de las pruebas olfativas que se realizaron con el electroencefalograma de un punto. Son 6 estrategias enfocadas en mejorar el ambiente laboral, las ventas y sobre todo para generar emociones en el consumidor y mediante ello crear una experiencia.

Es importante recalcar que todo fue minuciosamente escogido acorde al presupuesto de Bonny Restaurant.

Tabla 35 – 3: Estrategia N° 1

NOMBRE	Comunicación experiencial olfativa
OBJETIVO	Aplicar aroma a vainilla para influir en la experiencia del consumidor.
TÁCTICA	Adecuar el restaurante con un aroma a vainilla para interferir en las emociones de los consumidores y crear una experiencia única y agradable.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Interferir en las emociones del consumidor causando relajación por el aroma a vainilla.
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Difuminar el ambiente con el aroma a vainilla causará relajación y reducirá los niveles de estrés en los consumidores debido a las propiedades que contiene la vainilla.
RECURSOS	-432 frascos de 5 ml de aroma a vainilla (\$1.50 c/u) - 3 Difuminadores (\$80)
COSTO	\$888

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Tabla 36 - 3: Estrategia N° 2

NOMBRE	Comunicación experiencial auditiva
OBJETIVO	Adecuar el restaurante con música instrumental para influir en la experiencia del consumidor.
TÁCTICA	Relajar a los consumidores para que obtenga una experiencia agradable
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Interferir en las emociones del consumidor influyendo en sus emociones.
PRESUPUESTO	

Continua

Continúa	
DESCRIPCIÓN	Realizar una lista de música instrumental que no sobrepase los 55 a 60 decibelios que es lo adecuado para mantener al consumidor en total relajación.
RECURSOS	-Lista de reproducción (\$0) -Flash USB 8 GB (\$6) -Computadora (Ya cuenta la empresa) -Parlantes (Ya cuenta la empresa)
COSTO	\$6.00
Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.	

Tabla 37 – 3: Estrategia N° 3

NOMBRE	BTL
OBJETIVO	Diseñar material publicitario BTL para posicionar el restaurante en la mente del consumidor.
TÁCTICA	Crear, diseñar y ubicar el material publicitario BTL en la parte más visitada de la ciudad.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Días festivos: -Febrero: San Valentín -Mayo: Día de la madre -Junio: Día del padre -Diciembre: Navidad
ALCANCE	Comunicación local
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Diseñar material publicitario llamativo 4 veces al año en temporadas festivas y ubicarlo en las partes más transitadas de la ciudad de Riobamba.
RECURSOS	-Diseños publicitarios - 4 Lonas de (6x3 metros) (\$2000) -Profesional en marketing (\$2473)
COSTO	\$4473
Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.	



Figura 1 - 3: Propuesta BTL

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.



Figura 2 - 3: Propuesta BTL

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Tabla 38 – 3: Estrategia N° 4

NOMBRE	Servicio post venta mediante Facebook
OBJETIVO	Realizar una publicación en Facebook donde los consumidores puedan exponer sus sugerencias.
TÁCTICA	Publicar una vez a la semana una fotografía donde los usuarios de Facebook puedan exponer sus sugerencias.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Una vez a la semana
ALCANCE	Interactuar con los usuarios de la página de Facebook de Bonny Restaurant
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Diseñar una publicación donde los usuarios puedan interactuar con la página de Facebook manifestando sus sugerencias.
RECURSOS	-Profesional de marketing
COSTO	\$2473

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.



Figura 3 - 3: Propuesta servicio Post venta

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Tabla 39 – 3: Estrategia N° 5

NOMBRE	Promoción en eventos especiales
OBJETIVO	Realizar promociones para eventos especiales para superar a la competencia.
TÁCTICA	Realizar promociones para eventos especiales si el presupuesto de consumo excede los 500\$
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Eventos especiales
ALCANCE	Fidelizar y atraer clientes para superar a la competencia
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Con la promoción en eventos especiales se buscar superar a la competencia y fidelizar a nuevos clientes.
RECURSOS	-Profesional de marketing
COSTO	\$2473

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.



Figura 4 - 3: Propuesta promoción eventos especiales

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

Tabla 40 – 3: Estrategia N° 5

NOMBRE	Nueva publicación en redes sociales
OBJETIVO	Realizar cada semana una nueva publicación para fidelizar a los clientes.
TÁCTICA	Diseñar y publicar una nueva publicación por lo menos una vez a la semana para fidelizar a los clientes.
RESPONSABLE	Gerente de la empresa
FRECUENCIA	Una vez a la semana
ALCANCE	Fidelizar a los clientes reales y potenciales
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Publicar una nueva publicación que permitirá crear un vínculo empresa – consumidor.
RECURSOS	Profesional de marketing
COSTO	\$2473

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.



Figura 5 - 3: Propuesta redes sociales

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

3.3.5 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 41 - 3: POA

Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Cumplimiento	Métrica de medición	Observaciones
Aplicar aroma a vainilla para influir en la experiencia del consumidor.	Aromatizar el restaurante todos los días del año para que el cliente se relaje y cree una experiencia.	Comunicación experiencial olfativa	Adecuar el restaurante con un aroma a vainilla para interferir en las emociones de los consumidores y crear una experiencia única y agradable.	Gerente de la empresa	\$888	100%	I=Total ejecutado/Total planificado *100	
Adecuar el restaurante con música instrumental para influir en la experiencia del consumidor.	Ambientar el restaurante todos los días del año para que pueda generar emociones al consumidor.	Comunicación experiencial auditiva	Relajar a los consumidores para que obtenga una experiencia agradable	Gerente de la empresa	\$6	100%	I=Total ejecutado/Total planificado *100	
Diseñar material publicitario BTL para posicionar el restaurante en la mente del consumidor.	Difundir material publicitario BTL 4 veces al año en temporadas festivas	BTL	Crear, diseñar y ubicar el material publicitario BTL en las partes más visitadas de la ciudad.	Gerente de la empresa	\$4473	100%	I=Total ejecutado/Total planificado *100	

Continua

Continúa

Realizar una publicación en Facebook donde los consumidores puedan exponer sus sugerencias.	Ofrecer servicio post venta una vez a la semana mediante la red social Facebook, donde los consumidores podrán realizar sus quejas y sugerencias.	Servicio post venta mediante Facebook	Publicar una vez a la semana una fotografía donde los usuarios de Facebook puedan exponer sus sugerencias.	Gerente de la empresa	\$2473	100%	I=Total ejecutado/Total planificado *100
Realizar promociones para eventos especiales para superar a la competencia.	Definir promociones en todo el año específicamente en eventos especiales donde el presupuesto exceda los \$500.	Promoción en eventos especiales	Realizar promociones para eventos especiales si el presupuesto excede los \$500	Gerente de la empresa	\$2473	100%	I=Total ejecutado/Total planificado *100
Realizar cada semana una nueva publicación para fidelizar a los clientes.	Obtener fidelización de clientes por medio de nuevas publicaciones cada semana,	Nueva publicación en redes sociales	Diseñar y publicar una nueva publicación por lo menos una vez a la semana para fidelizar a los clientes.	Gerente de la empresa	\$2473	100%	I=Total ejecutado/Total planificado *100
TOTAL					\$12786		

Realizado por: Mariela, Guambo, 2020.

CONCLUSIONES

Varios autores determinaron que el marketing sensorial es muy importante en el punto de venta, dado que puede influir de manera poderosa en los sentidos del consumidor adecuando sus estímulos entorno al giro del negocio provocando emociones y experiencias agradables obteniendo así una ventaja competitiva.

Mediante la metodología aplicada en la investigación se pudo determinar que las técnicas utilizadas a la población de estudio en la investigación fueron de gran importancia, por ejemplo: la encuesta sirvió para definir qué piensan los consumidores de Bonny Restaurant acerca de varios parámetros relacionados a la experiencia, la ficha de observación que determinó en el estado del restaurante en base al marketing sensorial, los equipos biométricos que definieron que la vainilla es el olor que más agrada a los consumidores y las ficha bibliográfica que logró adentrarse más al tema de marketing sensorial.

Mediante el planteamiento de la hipótesis correlacional se pudo determinar que las variables del marketing sensorial como son: colores, iluminación, aroma, música, temperatura y degustación tiene relación con la experiencia que obtenga el consumidor, por tanto, la empresa se debe enfocar en mejorar dichos aspectos para mejorar la satisfacción experiencial de sus consumidores.

El electroencefalograma de un punto logró definir que el aroma a vainilla produce relajación reduciendo los niveles de estrés en el ser humano y el implementar en el punto de venta ayudará a que los consumidores inconscientemente logren calma mental creando un recuerdo a largo plazo y obteniendo un atributo diferenciador.

RECOMENDACIONES

Investigar acerca del marketing sensorial y las nuevas tendencias del mercado para poder influir en la decisión de compra del consumidor fidelizándolo mediante emociones positivas que puedan servir para crear un valor agregado en la empresa. Además de ser constante en los ámbitos sensoriales para que el consumidor se sienta influido y pueda establecer emociones al momento de ingresar al restaurante creando así un recuerdo a largo plazo.

Realizar investigaciones de campo al menos 2 veces al año para obtener datos que revelen el nivel de satisfacción que los consumidores tienen hacia Bonny Restaurant, definiendo las técnicas adecuadas para un mejor resultado.

Efectuar más investigaciones con equipos biométricos que logren adentrarse a la parte emocional del consumidor para crear experiencias agradables y lograr fidelización de marca.

GLOSARIO

Experiencia: La experiencia se relaciona con estímulos tanto racionales como emocionales producidos en la memoria del ser humano dando como resultado una experiencia única y placentera. (Cubillo & Blanco, 2014)

Sensaciones: Las sensaciones están presentes en todo momento en cuanto a los cinco sentidos, porque detecta una respuesta inmediata a los órganos sensoriales, donde un ser humano puede darse cuenta si un estímulo es favorable o desfavorable dado a la sensibilidad de cada sentido. (Godall & Hospital, 2007)

Percepción: La percepción es el resultado de las sensaciones producidas en el ser humano mediante los cinco sentidos, formándose una imagen mental que puede ser deducida como positiva o negativa en la mente del consumidor. (Rivera et al., 2000)

Sentidos: Los sentidos tienen como fin captar toda la naturaleza a su alrededor proyectado información que se presentan de diferentes maneras de acuerdo a cada sentido. (Braun, 2011)

Estímulo: El estímulo es el que genera sensaciones dando una reacción que genere impacto en el ser humano. (Parra et al., 2017)

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor se debe a una serie de procesos mentales tanto racionales como emocionales que se encuentran dentro del cerebro donde buscan satisfacer sus necesidades y deseos. (Rivera et al., 2009)

Electroencefalograma: El EEG de un punto busca medir los impulsos eléctricos del cerebro mediante ondas cerebrales producidas por electrodos que son conectados al cráneo del ser humano dando respuestas de atención y meditación que permitan obtener hallazgos para mejorar la calma mental. (Sutil, 2013)

Satisfacción del consumidor: La satisfacción del consumidor tiene relación con la percepción que tiene el consumidor en cuanto a un producto o servicio brindado y que haya cumplido con las expectativas planteadas. (Schiffman & Lazar, 2005)

BIBLIOGRAFIA

- Ávila, J. (2003). Economía. México: Ediciones Umbral.
- Blanco, R. (2018). Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado. Madrid: Editorial bubok.
- Braidot, N. (2006). Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocio. Argentina: Editorial Puerto Norte Sur.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en acción. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Braun, E. (2011). El saber y los sentidos. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Cayuela, M. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). Estrategias de marketing sectorial. España: Editorial ESIC .
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. opción, 31(2), 463-478. Recuperado el 02 de Febrero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Esguerra, A., & Santa, J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa (Tesis de pregrado) . Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá, Colombia.
- Fernández, A., & Viillagrán, A. (2017). UF0084 - Comercialización de productos y servicios turísticos locales. España: Ediciones Paraninfo.
- Godall, T., & Hospital, A. (2007). Cincuenta Propuestas de Actividades Motrices -4/5 años- Fichero. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. Escuela De Administración De Negocios, I, 168-183. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>
- Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: Editorial ESIC.
- Jiménez, G. (2018). La gestión profesional del merchandising. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Serbiluz*, 463 - 478. Recuperado el 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>
- Manzano et al., (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. España: Editorial Pearson Education.
- Nory, A., & Espinoza, E. (2017). Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca starbucks en los alumnos del Instituto ISIL, Miraflores, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo: Lima, Perú.
- Obando, M., & Pardo, L. (2014). *Marketing sensorial para Banana Boat* (Tesis de pregrado). Colegio De Estudios Superiores De Administración CESA: Bogotá, Colombia.
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*, XXII(3), 67-83. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Parra et al., (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Rivera et al., (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rivera et al., (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Editorial ESIC.
- Schettino, M. (2003). *Introducción a la Economía para no Economistas*. México: Editorial Pearson Education.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial Pearson Education.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Terán, E., & López, J. (2019). *Neuroeconomía: Neurociencia, psicología y economía: tres disciplinas en colaboración*. Colombia: Ediciones EMSE.