



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“MARKETING SENSORIAL PARA GENERAR EXPERIENCIAS
EMOCIONALES EN EL BAR-RESTAURANTE “LA CABAÑA” DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
ALISON NOHELY PAREDES YAUCAN

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“MARKETING SENSORIAL PARA GENERAR EXPERIENCIAS
EMOCIONALES EN EL BAR-RESTAURANTE “LA CABAÑA” DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ALISON NOHELY PAREDES YAUCAN

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Alison Nohely Paredes Yaucan

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 reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Alison Nohely Paredes Yaucan, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de abril de 2023



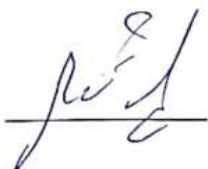


Alison Nohely Paredes Yaucan

1600643025

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING SENSORIAL PARA GENERAR EXPERIENCIAS EMOCIONALES EN EL BAR-RESTAURANTE “LA CABAÑA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **ALISON NOHELY PAREDES YAUCAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-04-17
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-17
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-17

DEDICATORIA

Le dedico la culminación de este trabajo a mis padres Fanny y Edwin, ya que, siempre me han ayudado y apoyado en todas las decisiones que he tomado a lo largo de la realización de este trabajo de integración. Han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida, lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Alison

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme guiado en todo el camino de mi carrera universitaria y nunca dejarme sola, también, por darme la maravillosa familia que tengo, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. Por otra parte, le agradezco muy profundamente a mi director por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada, gracias por su guía y todos sus consejos, así mismo, a todos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Finalmente, agradecer a todas las personas que me han acompañado en estos cuatro años de carrera, que han estado en las buenas y malas, y han aportado un granito de arena en mí, para poder cumplir este sueño de graduarme como mercadóloga. Gracias

Alison

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Hipótesis.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Referencias Teóricas.....	5
2.1.1. <i>Marketing</i>	5
2.1.2. <i>Neuromarketing</i>	5
2.1.3. <i>Marketing sensorial</i>	5
2.1.4. <i>Tipos de Marketing sensorial</i>	5
2.1.4.1. <i>Marketing visual</i>	5
2.1.4.2. <i>Marketing auditivo</i>	6
2.1.4.3. <i>Marketing kinestésico</i>	6
2.1.5. <i>Modelos del marketing sensorial</i>	6
2.1.5.1. <i>Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk</i>	6
2.1.5.2. <i>Modelo Marketing Sensorial</i>	7
2.1.6. <i>Rol de los sentidos en la decisión de compra</i>	8
2.1.6.1. <i>El Olfato</i>	8

2.1.6.2.	<i>El Gusto</i>	9
2.1.6.3.	<i>El Oído</i>	10
2.1.6.4.	<i>La Vista</i>	10
2.1.6.5.	<i>El Tacto</i>	10
2.1.7.	Equipos de neuromarketing	11
2.1.7.1.	<i>Electroencefalograma</i>	11

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	12
3.1.	Enfoque de investigación	12
3.2.	Nivel de Investigación	12
3.2.1.	<i>Nivel exploratorio</i>	12
3.2.2.	<i>Nivel descriptivo</i>	12
3.2.3.	<i>Nivel correlacional</i>	12
3.3.	Diseño de investigación	13
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente - No Experimental</i>	13
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo - Transversal</i>	13
3.4.	Tipo de estudio	13
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	13
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	13
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	13
3.5.1.	<i>Población y Planificación</i>	13
3.5.2.	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	14
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	15
3.6.1.	<i>Métodos</i>	15
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	16
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	17

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	18
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	18
4.1.1.	<i>Tabla resumen – Encuesta</i>	51
4.2.	Experimento social	54
4.2.1.	<i>Aroma</i>	54
4.2.2.	<i>Música</i>	58

4.3.	Discusión	62
4.3.1.	<i>Discusión cuestionario</i>	62
4.3.2.	<i>Discusión electroencefalograma</i>	63
4.4.	Correlaciones-variable Marketing sensorial y Experiencias emocionales	65
4.4.1.	<i>Correlación entre la percepción visual y las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurant “La Cabaña”.</i>	65
4.4.2.	<i>Correlación entre la percepción auditiva y las experiencias emocionales del bar-restaurant “La Cabaña”.</i>	66
4.4.3.	<i>Correlación entre la percepción kinestésica y las experiencias emocionales del bar-restaurant “La Cabaña”.</i>	67
4.5.	Comprobación de la hipótesis	68
4.5.1.	<i>Método de comprobación de hipótesis</i>	68
4.5.2.	<i>Estadístico de prueba</i>	68
4.5.3.	<i>Resultados</i>	68

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	71
5.1.	Propuesta	71
5.1.1.	Tema	71
5.1.2.	<i>Objetivo General</i>	71
5.1.2.1.	<i>Objetivos Específicos</i>	71
5.2.	Matriz del perfil competitivo	71
5.3.	Matriz FODA	74
5.4.	FODA Estratégico	75
5.5.	Desarrollo de Estrategias	77
5.6.	POA (Presupuesto Operativo Anual)	93

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Relación de sentidos	8
Tabla 2-2: Ondas electroencefalograma	11
Tabla 1-3: Rango con su relación del Método de Tau de Kendall.....	16
Tabla 2-3: Técnicas e Instrumentos	17
Tabla 1-4: Género	18
Tabla 2-4: Edad.....	19
Tabla 3-4: Ocupación.....	20
Tabla 4-4: Frecuencia de visita	21
Tabla 5-4: Colores.....	22
Tabla 6-4: Decoración.....	23
Tabla 7-4: Iluminación.....	24
Tabla 8-4: Limpieza del establecimiento	25
Tabla 9-4: Vestimenta.....	26
Tabla 10-4: Limpieza Servicios Higiénicos.....	27
Tabla 11-4: Variedad de música	28
Tabla 12-4: Volumen de música	29
Tabla 13-4: Aroma Servicios Higiénicos.....	30
Tabla 14-4: Calidad de Bebidas	31
Tabla 15-4: Calidad de Alimentos	32
Tabla 16-4: Aroma del establecimiento	33
Tabla 17-4: Comunicación y Tono de voz del personal	34
Tabla 18-4: Rapidez de entrega del producto	35
Tabla 19-4: Packaging del producto	36
Tabla 20-4: Tiempo de espera hasta ser atendido	37
Tabla 21-4: Iluminación agradable	38
Tabla 22-4: Atención recibida.....	39
Tabla 23-4: Comodidad del lugar	40
Tabla 24-4: Aroma agradable	41
Tabla 25-4: Temperatura.....	42
Tabla 26-4: Música agradable.....	43
Tabla 27-4: Colores - Sensación	44
Tabla 28-4: Iluminación - Sensación	45
Tabla 29-4: Música - Sensación.....	46
Tabla 30-4: Aroma - Sensación	47

Tabla 31-4: Forma de visita	48
Tabla 32-4: Medios de comunicación.....	49
Tabla 33-4: Redes sociales.....	50
Tabla 34-4: Resumen de la encuesta.....	51
Tabla 35-4: Aroma y sensaciones	54
Tabla 36-4: Aroma – Long Island Tea.....	55
Tabla 37-4: Aroma – Piña Colada.....	56
Tabla 38-4: Aroma - Cosmpolitan	57
Tabla 39-4: Género de música y sensaciones	58
Tabla 40-4: Música – Urbano Latino.....	59
Tabla 41-4: Música – Regional Mexicana	60
Tabla 42-4: Música – Pop Latino.....	61
Tabla 43-4: Experimentación Olfativa.....	63
Tabla 44-4: Experimentación Musical	64
Tabla 45-4: Correlación entre percepción visual y experiencias emocionales	65
Tabla 46-4: Correlación entre percepción auditiva y experiencias emocionales	66
Tabla 47-4: Correlación entre percepción kinestésica y experiencias emocionales	67
Tabla 48-4: Coeficiente de Correlación de Tau de Kendall.....	68
Tabla 49-4: Correlación marketing sensorial y experiencias emocionales	69
Tabla 50-4: Comprobación de hipótesis por correlación de Tau de Kendall.....	69
Tabla 1-5: Matriz del perfil competitivo.....	72
Tabla 2-5: Matriz FODA	74
Tabla 3-5: FODA Estratégico	75
Tabla 4-5: Estrategia 1	77
Tabla 5-5: Estrategia 2	79
Tabla 6-5: Estrategia 3	80
Tabla 7-5: Estrategia 4	81
Tabla 8-5: Estrategia 5	83
Tabla 9-5: Estrategia 6	84
Tabla 10-5: Estrategia 7	85
Tabla 11-5: Estrategia 8.....	86
Tabla 12-5: Estrategia 9	87
Tabla 13-5: Estrategia 10	88
Tabla 14-5: Estrategia 11	89
Tabla 15-5: Estrategia 12	90
Tabla 16-5: Estrategia 13	91
Tabla 17-5: Estrategia 14.....	92

Tabla 18-5: POA..... 93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk	7
Ilustración 1-4: Género.....	18
Ilustración 2-4: Edad	19
Ilustración 3-4: Ocupación	20
Ilustración 4-4: Frecuencia de visita.....	21
Ilustración 5-4: Colores	22
Ilustración 6-4: Decoración	23
Ilustración 7-4: Iluminación	24
Ilustración 8-4: Limpieza del establecimiento	25
Ilustración 9-4: Vestimenta	26
Ilustración 10-4: Limpieza Servicios Higiénicos	27
Ilustración 11-4: Variedad de música.....	28
Ilustración 12-4: Volumen música	29
Ilustración 13-4: Aroma Servicios Higiénicos	30
Ilustración 14-4: Calidad Bebidas	31
Ilustración 15-4: Calidad Alimentos	32
Ilustración 16-4: Aroma del establecimiento	33
Ilustración 17-4: Comunicación y tono de voz.....	34
Ilustración 18-4: Rapidez de entrega del producto.....	35
Ilustración 19-4: Packaging del producto.....	36
Ilustración 20-4: Tiempo de espera hasta ser atendido	37
Ilustración 21-4: Iluminación agradable.....	38
Ilustración 22-3: Atención recibida.....	39
Ilustración 23-4: Comodidad del lugar.....	40
Ilustración 24-4: Aroma agradable.....	41
Ilustración 25-4: Temperatura del ambiente.....	42
Ilustración 26-4: Música agradable	43
Ilustración 27-4: Colores – Sensación.....	44
Ilustración 28-4: Iluminación – Sensación.....	45
Ilustración 29-4: Música – Sensación	46
Ilustración 30-4: Aroma – Sensación	47
Ilustración 31-4: Forma de visita.....	48
Ilustración 32-4: Medio de comunicación.....	49
Ilustración 33-4: Redes sociales	50

Ilustración 34-4: Aroma – Long Island Tea	55
Ilustración 35-4: Aroma – Piña Colada	56
Ilustración 36-4: Aroma – Cosmpolitan	57
Ilustración 37-4: Música – Urbano Latino	59
Ilustración 38-4: Música – Regional Mexicana.....	60
Ilustración 39-4: Música – Pop latino	61
Ilustración 40-4: Experimento Olfativo	63
Ilustración 41-4: Experimento Musical	64
Ilustración 1-5: Rediseño de cabaña exterior	78
Ilustración 2-5: Dispositivos de audio.....	79
Ilustración 3-5: Rediseño de servicios higiénicos	82
Ilustración 4-5: Aroma servicios higiénicos.....	83
Ilustración 5-5: Uniforme del personal	84
Ilustración 6-5: Packaging del producto.....	85
Ilustración 7-5: Packaging del producto para llevar.....	86
Ilustración 8-5: Capacitación del personal de cocina	87
Ilustración 9-5: Perfil de Instagram.....	88
Ilustración 10-5: Promoción Martes Canelazo	89
Ilustración 11-5: Promoción Cliente Cumpleañero.....	90
Ilustración 12-5: Promoción Martes Canelazo	91
Ilustración 13-5: Capacitación del Personal	92

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: LA CABAÑA

ANEXO C: ELECTROENCEFALOGRAMA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña” a través de estudios con equipos biométricos. Se trata de un estudio mixto, cualitativo, porque se obtuvo información a través de fuentes bibliográficas, libros, artículos, tesis anteriores; y cuantitativo, debido a que, se utilizó técnicas como la encuesta mediante un cuestionario acerca de las percepciones y experiencias emocionales, la misma que fue aplicada a 383 clientes, y estudios con equipos biométricos, gracias a la ayuda del electroencefalograma de cuatro puntos y de un punto, dónde, se obtuvo resultados acerca del aroma y música más aceptada por parte de los consumidores del bar-restaurante, allí, se necesitó la colaboración de diez participantes. Como resultados se puede decir que los que más visitan la unidad de negocio son estudiantes de género masculino con un rango de edad entre 18 y 28 años. En los resultados obtenidos de la correlación se pudo evidenciar que la que tuvo más alto índice fue la relación entre la percepción auditiva con las experiencias emocionales. Por otro lado, el aroma más aceptado fue Cosmpolitan y el género de música que más les agradó fue Urbano Latino. Se concluye que actualmente el bar-restaurante “La Cabaña” no trabaja con estrategias de marketing sensorial, lo que se pudo corroborar en las encuestas realizadas a los clientes, se debe implementar las estrategias propuestas para aumentar las percepciones visuales, auditivas y kinestésicas en el punto de venta de la unidad de negocio, así, se podrá incrementar la generación de experiencias emocionales, y, por ende, elevar los beneficios de la misma.

Palabras clave: <MARKETING SENSORIAL>, <SENTIDOS>, <PERCEPCIONES>, <EXPERIENCIAS EMOCIONALES>, <ELECTROENCEFALOGRAMA>, <BAR-RESTAURANTE>, <ESTRATEGIAS>.



24-04-2023

0733-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research aimed to design sensory marketing strategies aimed at creating emotional experiences for customers of the bar-restaurant "La Cabaña" through studies using biometric equipment. The study is mixed, qualitative because information was obtained through bibliographic sources, books, articles, and previous theses, and quantitative because techniques such as surveys using a questionnaire were employed to gather data on perceptions and emotional experiences. The survey was applied to 383 customers, and biometric equipment studies were conducted using a four-point and one-point electroencephalogram to obtain results on the aroma and music most accepted by the bar restaurant's customers, with the collaboration of ten participants. The results showed that the most frequent visitors to the business are male students between 18 and 28 years of age. Correlation analysis indicated that the highest index was the relationship between auditory perception and emotional experiences. Additionally, the most accepted aroma was Cosmopolitan, and the preferred music genre was Urban Latino. It is concluded that the bar restaurant "La Cabaña" does not currently use sensory marketing strategies, as evidenced by the surveys conducted with customers. Therefore, the proposed strategies should be implemented to increase visual, auditory, and kinesthetic perceptions in the business unit's point of sale, leading to increased emotional experiences and benefits for the business.

Keywords:<SENSORY MARKETING>, <SENSES>, <PERCEPTIONS>, <EMOTIONAL EXPERIENCES>, <ELECTROENCEPHALOGRAM>, <BAR-RESTAURANT>, <STRATEGIES>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación que tiene como título: marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante “La Cabaña” de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña”, para la aplicación de la encuesta se trabajó con una muestra de 383 clientes de la unidad de negocio, y para obtener los resultados del electroencefalograma se necesitó diez participantes.

El marketing sensorial se enfoca en trabajar con los cinco sentidos para crear experiencias emocionales en el consumidor con el fin de permanecer en la mente del cliente, se debe crear fuertes percepciones frente al producto o servicio que ofrezca la empresa, logrando que el cliente permanezca más tiempo en el punto de venta para contar con ellos a largo plazo.

Actualmente el bar-restaurante “La Cabaña” no trabaja en fortalecer las emociones o sensaciones al momento de que el cliente visita la unidad de negocio, solo ofrece sus productos y servicios pensando en el beneficio propio. Es por eso, que a lo largo de esta investigación se proponen estrategias de marketing sensorial para mejorar las percepciones visuales, auditivas y kinestésicas con el fin de aumentar las experiencias emocionales en el punto de venta.

En el capítulo I, se hizo un análisis general de La Cabaña para construir la problemática que existe en la unidad de negocio, dónde, se elaboró el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del por qué se va a realizar esta investigación, así mismo, la creación de la hipótesis con su respectiva variable dependiente e independiente para después, verificar si tienen relación o no.

En el capítulo II, se realizó la construcción del marco teórico, el mismo que se basó en la obtención de información de la variable dependiente e independiente que se desprenden del tema principal, el cual son, marketing sensorial y experiencias emocionales.

El capítulo III, se compuso del marco metodológico, dónde, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, se utilizó las técnicas de la encuesta y análisis de percepciones, con la ayuda de los instrumentos del cuestionario y electroencefalograma, respectivamente. También, se describió cuál fue su población y el cálculo de tamaño de muestra para su correspondiente recopilación de datos.

En el capítulo IV, se puede evidenciar los resultados de la encuesta realizada a los clientes del bar-restaurante, a los resultados obtenidos de la experimentación olfativa y auditiva, los resultados de las correlaciones entre la percepción visual, auditiva y kinestésica con las experiencias emocionales. Así mismo, la discusión de los resultados y la comprobación de hipótesis para una efectiva toma de decisiones.

En el capítulo V, se puede apreciar el marco propositivo, en el cual, se evidencia la ejecución de la matriz del perfil competitivo, la matriz FODA, el FODA estratégico, y las trece estrategias de marketing sensorial a proponer para generar experiencias emocionales en los clientes de la unidad de negocio, también, el presupuesto operativo anual para analizar cuánto presupuesto se necesitará a lo largo del año.

Finalmente, en el capítulo VI, con la información obtenida a lo largo del trabajo de investigación, se procede a redactar las respectivas conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el desarrollo del trabajo, para que el negocio pueda tomar las mejores decisiones con respecto al marketing sensorial y sea capaz de aumentar las experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña”.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El mundo ha pasado por muchos cambios radicales por la pandemia de covid-19 del 2020, donde, se recomienda fortalecer el marketing habitual con el marketing sensorial. Ahora, la mayoría de las empresas no pueden alcanzar una excelencia en sus funciones si no implementa el neuromarketing. Las maneras clásicas para captar la atención de clientes y fidelizarlos ya no es del todo efectivo, por eso, las nuevas ideas de los mercadólogos es trabajar en el marketing sensorial o también llamado como neuromarketing.

El marketing sensorial trabaja con los cinco sentidos conocidos del ser humano: vista, olfato, gusto, tacto y oído para causar emociones, sentimientos y recuerdos de la marca en los clientes. Este tipo de marketing que trabaja con los sentidos se debería implementar en todas las unidades de negocio que se dedican a la comercialización de alimentos de comida rápida y bebidas, debido a que, el servicio y producto de la empresa será evaluado por el cliente.

En la ciudad de Riobamba, se puede visualizar a bar – restaurantes que ofrecen a sus clientes la venta de comida y bebidas en un mismo sitio, pero no trabajan en fortalecer las experiencias emocionales que existen en los clientes, para así, fidelizarlos y contar con ellos a un largo plazo, no existe una infraestructura adecuada y modernizada para que el cliente se sienta conforme y satisfecho por lo que la empresa le ofrece.

Con el presente proyecto de investigación se pretende incrementar los estímulos percibidos por los clientes al momento de recibir el producto o servicio brindado por el bar restaurante “La Cabaña” dando como resultado algún tipo de emoción, experiencia, sentimiento, percepción en el cliente, que generará una interacción con la marca captando clientes a corto y mediano plazo fidelizarlos, y como efecto obtener el incremento de las utilidades.

1.2. Formulación del Problema

¿Influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurant La Cabaña en la ciudad de Riobamba?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña” a través de estudios con equipos biométricos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado actual de la unidad de negocio.
- Establecer las relaciones existentes entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales en el punto de venta bar-restaurante “La Cabaña”.
- Realizar estudios con equipos biométricos acerca de los sistemas sensoriales mediante estímulos controlados en el bar – restaurante “La Cabaña”.
- Formular estrategias de marketing sensorial destinada a la activación de marca para motivar la compra de los consumidores en el bar-restaurante “La Cabaña”.

1.4. Justificación

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer cuáles son las percepciones más fuertes en el consumidor, al momento de realizar la compra, para así, poder trabajar de forma eficiente con las estrategias del marketing sensorial. Las estrategias que se efectuarán van a ir acompañadas con los resultados que se generarán mediante los equipos biométricos que serán utilizados en la experimentación por los clientes del bar-restaurante “La Cabaña”. El método tradicional del marketing que es el cuantitativo para estudiar y analizar los mercados, a las ventas, al consumidor, se ha fortificado con métodos cualitativos actualizados, donde, se trabaja con los sentidos, experiencias y emociones que se generan al momento de recibir un producto y servicio, ya no basta solo con poseer datos estadísticos; ahora, los mercadólogos han trascendido e implementando estudiar el cerebro humano, las emociones, para así, obtener nuevos resultados acerca de los gustos del cliente, todo esto, se debería implementar en el bar-restaurante “La Cabaña” para fidelizar clientes e incrementar las ventas.

1.5. Hipótesis

El Diseño de estrategias de marketing sensorial mejorará las experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias Teóricas

2.1.1. *Marketing*

Como lo manifiesta (Kotler & Armstrong , 2013, p.5) El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

2.1.2. *Neuromarketing*

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas y las tecnologías pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la venta, experimentando los efectos que la comunicación produce en el cerebro humano con el objetivo de condicionar la conducta del consumidor (Blanco, 2018, p.18).

2.1.3. *Marketing sensorial*

El marketing sensorial utiliza como base el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de cómo emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos entornos en la memoria (Benites, 2017, p.11).

2.1.4. *Tipos de Marketing sensorial*

2.1.4.1. *Marketing visual*

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas. Colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color

específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Tan solo a modo de ejemplo el rojo de Coca Cola (Barrios, 2012, p.73).

2.1.4.2. Marketing auditivo

Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo, en un punto de venta. La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden: reproducción de música de rock en una tienda de guitarras, y que la persona se imagine a sí mismo jugando con lo que podría ser su futura compra. La música puede a continuación, estar conectada al producto, y por lo tanto ser una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente (Barrios, 2012, p.75).

2.1.4.3. Marketing kinestésico

Consiste en causar reacciones a los consumidores cuando se le somete a una campaña publicitaria mediante el estímulo del olfato, el tacto y el gusto. Se apela a las emociones y sensaciones que causan estos sentidos a su cerebro. Podemos seducir a nuestros clientes de muchas maneras, una de ellas, por ejemplo, es mediante el sentido del gusto, cuando vemos imágenes de buena calidad de alguna de nuestras comidas preferidas automáticamente se activan nuestras papilas gustativas. Con el tacto también podemos cautivar a nuestros clientes, cuando cogemos un producto podemos comprobar su textura, si es frágil, como de bien o mal se acopla a nuestra mano, etc. En definitiva, podemos hacer palpable la realidad del producto. Por último, el olfato es uno de los sentidos más importantes en marketing, el olor de una fragancia, de una comida, de una tienda (Llamas, 2021, p.1).

2.1.5. Modelos del marketing sensorial

2.1.5.1. Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk

El enfoque de marketing sensorial de una empresa debe basarse deliberada y estratégicamente en los cinco sentidos humanos. Pero el marketing sensorial también reconoce cómo una empresa debe tratar a sus clientes de una manera más íntima y personal de lo que se logró antes con el marketing masivo y de relaciones. Y el camino

hacia el éxito pasa en gran medida por la emoción, cuando muchos clientes dejan de apreciar solo los atributos y características funcionales del producto y, en cambio, quieren ver el producto como una experiencia. En este sentido, las diferentes expresiones sensoriales para cada sentido humano son importantes para facilitar la experiencia sensorial del individuo (Hultén , Broweus, & Dijk, 2009, pp.7-8).

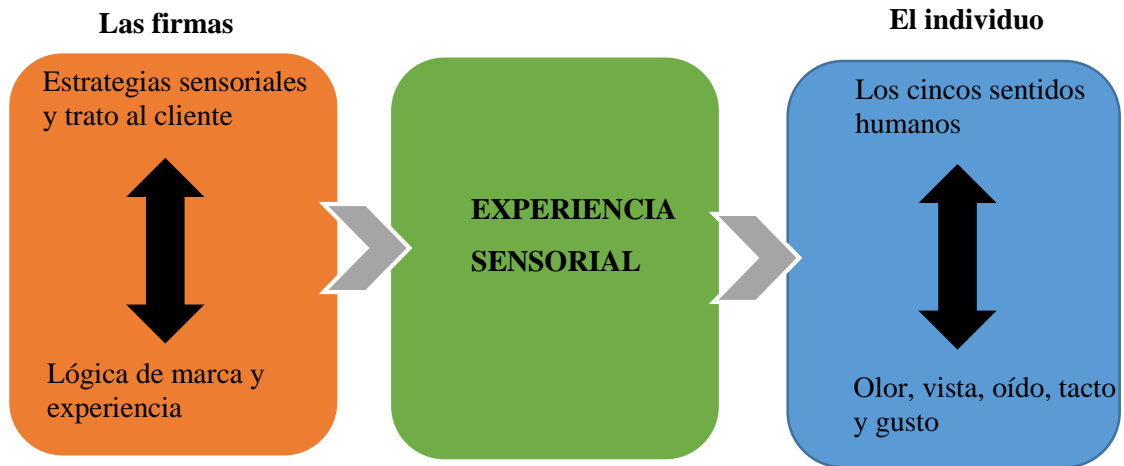


Ilustración 1-2: Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk

Fuente: (Hultén , Broweus, & Dijk, 2009).

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

2.1.5.2. Modelo Marketing Sensorial

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

Tabla 1-2: Relación de sentidos

	Colores utilizados en la decoración ambiental
	Iluminación utilizada
Vista	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 servicios de tienda
	Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: (Manzano, Gavilán , Avello, Abril, & Serra, 2012).

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra. La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se plantee (Manzano, Gavilán , Avello, Abril, & Serra, 2012, pp. 74-75).

2.1.6. Rol de los sentidos en la decisión de compra

2.1.6.1. El Olfato

La capacidad de los aromas para influenciar una decisión de compra es mucho mayor de lo esperado: al ser los olores algo que directamente asociamos a recuerdos, momentos y situaciones existe la oportunidad de utilizarlos para generar sensaciones placenteras. Esto es debido a la increíble conexión que existe entre nuestro olfato y la parte del

cerebro que contiene nuestros recuerdos y nuestras emociones. Despertar estos gracias a un aroma es posible, y es algo que podemos utilizar para mejorar nuestras ventas (The Aroma Trace, 2022, p.1).

Como lo manifiesta (López, 2015, p.472) Beneficios que proporciona el olfato en el punto de venta:

- Mejora la experiencia de compra: pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español.
- Los clientes van a permanecer más tiempo en el establecimiento, al estar atraídos por el agradable ambiente que produce el espacio perfumado.
- Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos de compra a su memoria. Puesto que la memoria olfativa es mucho más duradera que la visual.
- Se perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en la decisión de compra, lo que incide también en los resultados de las empresas.
- Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él, y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre recibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa.
- Los clientes que hayan tenido una buena experiencia en la tienda gracias al aroma hablarán bien del establecimiento, es decir, lo recomendarán a otros clientes, lo que supondrá un aumento de visitas de nuevos clientes y también se refuerza la identidad corporativa.
- El olor puede modificar los hábitos de los clientes e incluso condicionar una decisión de compra.

2.1.6.2. El Gusto

“Un estudio revela que el 80% y 90% del sabor proviene del olor, y a pesar de esto el gusto es el sentido menos explorado en el marketing sensorial” (Gómez & Mejía, 2012, p.173).

Algunas empresas creen que el uso de este sentido solo es una estrategia exclusiva para dar a conocer el sabor de un producto, pero no han considerado que esta estrategia es válida para distintos ámbitos, obsequiar una bebida o comida en un establecimiento mientras espera o realiza el proceso de compra es una manera de poder fidelizar al cliente (Sotomayor, Castillo, & Riofrío, 2018, p.36).

2.1.6.3. El Oído

En cuanto a los estímulos auditivos, los estudios han mostrado que el ambiente sonoro merece una atención particular porque puede influenciar las reacciones de los clientes durante el consumo. La música, por ejemplo, puede actuar sobre el individuo de modo afectivo, cognitivo y de comportamiento. De manera afectiva, la música puede aumentar el placer durante las compras y dejar a los clientes de buen humor. Cognitivamente, el uso de música puede reforzar la imagen del negocio e influenciar el consumo. La música también puede actuar sobre el comportamiento de los consumidores. El ritmo de la música puede influenciar el tiempo de permanencia de los clientes en el lugar. La música con ritmos más acelerados tiende a acelerar el consumo y la música más calma puede prolongar el tiempo de consumo (Rieunier, 2004, p.25).

2.1.6.4. La Vista

El sentido de la vista provee a los consumidores el 80% de información en los establecimientos. Para poder estimular al consumidor es necesario el uso de instrumentos de ayuda como luces, colores, formas e incluso diseñar ambientes con el fin de crear efectos de equilibrio visual, los cuales permitirán influir en la percepción visual y producir reacciones emocionales. Incluso el buen manejo de luces en el establecimiento puede garantizar el tiempo de permanencia, la cantidad de productos que pretenda servirse y sobre todo el humor de las personas (Gomes, Azevedo, & Gomes , 2013, p.341).

2.1.6.5. El Tacto

“El sentido del tacto es fundamental para el correcto desarrollo y funcionamiento del ser humano. Múltiples estudios han hallado indicios de la estrecha relación que el tacto guarda con las compras” (González, 2022, p.1).

Apple por su parte, ofrece una experiencia sensorial basada en el tacto pues en todas sus tiendas los clientes pueden «tocar» todos sus productos y ver in situ sus características. Además, y gracias a ello, fomenta una relación vendedor-consumidor mucho más cercana y personalizada (Customer Centric Processes, 2015, p.1).

2.1.7. Equipos de neuromarketing

2.1.7.1. Electroencefalograma

La electroencefalografía (EEG) es una técnica muy utilizada en neuromarketing que, además de ser portátil y relativamente económica, aporta información de valor sobre la actividad cerebral. Con esta técnica, se analiza y registra la actividad eléctrica en el cerebro utilizando una banda o casco con sensores pequeños colocados en el cuero cabelludo. Es un método que detecta los cambios en las corrientes eléctricas en forma de ondas cerebrales. El EEG ofrece una alta resolución temporal para la detección de cambios breves en la actividad cerebral a costos relativamente bajos. Por tanto, para la investigación en neuromarketing, el EEG es muy útil ya que ayuda evaluar el valor de un estímulo de marketing obteniendo una serie de métricas como: atención, engagement, valencia afectiva o memorización (Bitbrain, 2018, p.1).

Tabla 2-2: Ondas electroencefalograma

ONDAS	RANGO DE FRECUENCIA (HZ)	SIGNIFICACIÓN
Alfa	8-13	Nivel de relajación, meditación
Beta	15-20	Nivel de atención, estado de alerta

Fuente: (Millares, 2022).

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Este proyecto de investigación se dio con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, donde dio lugar a la recolección de datos sobre la situación actual del bar-restaurante “La Cabaña” que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba.

En el enfoque cualitativo se utilizó fuentes bibliográficas, como fueron: revistas, libros, artículos y blogs, donde, ayudó a obtener más información acerca del tema de estudio.

El enfoque cuantitativo permitió usar instrumentos como la encuesta y equipos biométricos enfocada en el marketing sensorial para conocer las percepciones y experiencias de los clientes que se generan al momento de recibir el producto y servicio para así poder comprobar la hipótesis, generar análisis estadísticos y obtener resultados para una excelente toma de decisiones.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Nivel exploratorio*

Se indagó en referencias bibliográficas como libros, artículos, y trabajos de titulación para obtener conocimiento acerca de la presente investigación.

3.2.2. *Nivel descriptivo*

Se describen los datos y características que se pudo obtener de los clientes por medio de la utilización de la técnica de la encuesta.

3.2.3. *Nivel correlacional*

Este nivel dio lugar a la comprobación de la hipótesis donde se analizó las dos variables de estudio dependiente e independiente en la cual se pudo obtener una asociación de las mismas.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente - No Experimental

El presente proyecto de investigación fue una investigación no experimental debido a que no existió manipulación de sus variables y para la obtención de los datos se lo hizo en su ambiente natural para analizar los factores que influyen del marketing sensorial en los momentos de consumo y compra.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo - Transversal

Este proyecto de investigación se lo realizó de tipo diseño transversal, ya que, para la recolección de datos se lo hizo en un solo momento y en un tiempo único en el punto de venta del bar-restaurante “La Cabaña”.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

Permitió la búsqueda e indagación de la información en libros, revistas, artículos y trabajos de titulación para su análisis y adquirir conocimientos.

3.4.2. Investigación de campo

Debido a que se realizó la recopilación de datos en el punto de venta del bar-restaurante “La Cabaña” con la opinión de los clientes donde se llevó a cabo con su respectiva encuesta para consiguiente analizar los resultados y formular la propuesta.

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

3.5.1. Población y Planificación

Como población en el siguiente proyecto de investigación se tomó en cuenta al PEA (Personas económicamente activa) información que se obtuvo según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010) donde refleja el valor de 97,765 personas económicamente activas y se realizó una proyección de 12 años dando como resultado en el año 2022= 120,818 habitantes.

Para la proyección se utilizó la siguiente fórmula:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

En donde:

Po= Población PEA ocupada (97,765)

i= Tasa de crecimiento poblacional (1,78%) que es (0,0178)

n= número de años (15)

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

$$Pn = 97765(1 + 0,0178)^{12}$$

$$Pn = 97765(1,0178)^{12}$$

$$Pn = 97765(1,192956)^{12}$$

$$Pn = 120818,312$$

$$Pn = 120,818$$

3.5.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para la muestra donde se aplicará la encuesta, se consideró la proyección de la PEA del año 2022 dando como resultado 120,818 habitantes, por consiguiente, el cálculo del tamaño de muestra es 383.

Para el cálculo de tamaño de muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{pqZ^2 + (N - 1)e^2}$$

En donde:

N = Tamaño de población (120.818)

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

P = Probabilidad de éxito (0,50)

Q = Probabilidad de Fracaso (0,50)

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

$$n = \frac{Z^2 Npq}{pqZ^2 + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 120818 * 0,5 * 0,5}{0,5 * 0,5 * 1,96^2 + (120818 - 1)0.05^2}$$

$$n = 382,946$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

En este proyecto de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

- Inductivo

Este método surge de lo particular a lo general, donde, permitió un análisis de relación del marketing sensorial con la generación de experiencias emocionales, para que así, con los resultados obtener una síntesis y una recopilación de datos lógica y sistemática.

- Deductivo

Con este método se trabajó un análisis exhaustivo de lo general a lo particular, se utilizó las técnicas e instrumentos para una recopilación de datos, para con todo lo analizado anteriormente se pueda obtener conclusiones acerca de lo estudiado.

- Analítico

Este método se utilizó para obtener los resultados por medio de la encuesta, equipos biométricos, donde, dio lugar para determinar la situación actual de la empresa y también, para establecer las propuestas para la resolución de problemas.

- Sintético

Gracias a este método se pudo trabajar de manera sintetizada a la hora de realizar las ilustraciones y tablas de los datos obtenidos y la experimentación con los equipos biométricos, para así, entender de una manera más eficaz los resultados.

- Sistémico

Con este método se trabajó un análisis de los resultados del electroencefalograma y la encuesta, para después, unificarlos y desarrollar la discusión, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

- Método estadístico de correlación de variables Tau de Kendall

“Coeficiente de correlación no paramétrico y simétrico para hallar la covariación entre dos variables ordinales” (Múria Albiol & Gil Saura, 1998, p.164).

Los valores que puede alcanzar oscilan entre -1 y +1; cuando es igual a -1 indicará una completa disociación entre las variables, y si es igual a +1 mostrará una asociación total. En caso de que el valor sea igual a cero, se concluye que no hay asociación o relación entre las variables (Rojas, 1976, pág. 417).

Tabla 1-3: Rango con su relación del Método de Tau de Kendall

RANGO	RELACIÓN
Menos de 0.25	Correlación baja
De 0.25 a 0.45	Correlación media baja
De 0.46 a 0.55	Correlación media
De 0.56 a 0.75	Correlación media alta
De 0.76 en adelante	Correlación alta

Fuente: (Rojas, 1976).

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

3.6.2. Técnicas

- Encuesta

Gracias a esta técnica de recolección de datos se pudo obtener relaciones directas y conocer las opiniones de los clientes, donde, todo esto se ejecutó junto al cuestionario establecido previamente.

- Análisis de Percepciones

Con esta técnica se pudo obtener a través de los equipos biométricos los resultados de ondas cerebrales que se generaron en el experimento del sonido y aroma que se realizó a los consumidores del bar-restaurante “La Cabaña” de la ciudad de Riobamba.

3.6.3. Instrumentos

- Cuestionario

Es un documento escrito u online que está constituido por una serie de preguntas, este instrumento de recolección de datos ayudó a conocer acerca del nivel de satisfacción con referente al marketing sensorial que posee el bar-restaurante “La Cabaña”.

- Electroencefalograma Emotiv

Este equipo biométrico con su tecnología permitió conocer los estímulos, nivel de atención, parpadeo y meditación que son generados por los clientes de la unidad de negocio, de este modo, conseguir datos y resultados, para después, realizar las debidas estrategias del marketing sensorial a implementarse en el bar-restaurante “La Cabaña”.

Tabla 2-3: Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Análisis de percepciones	Electroencefalograma

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Género

Tabla 1-4: Género

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	66.1	66.1	66.1
	FEMENINO	33.9	33.9	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

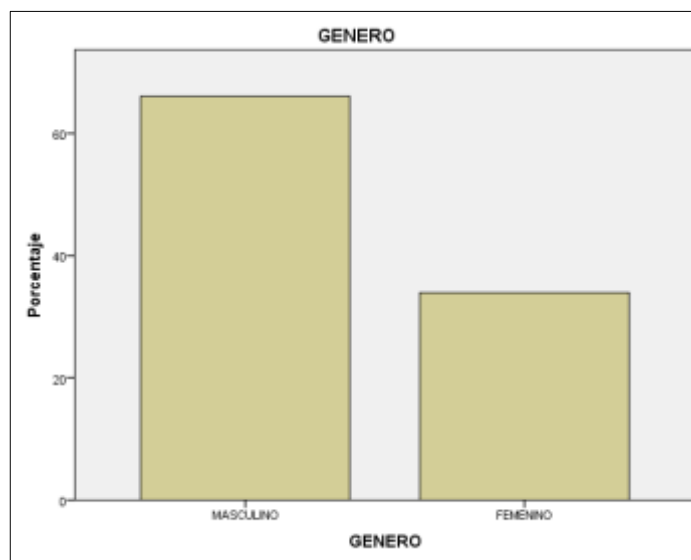


Ilustración 1-4: Género

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 66,1% corresponde al género masculino, mientras que, el 33,9% al género femenino.

Interpretación: Se puede corroborar que el género que más visita el bar-restaurante “La Cabaña” es el masculino, debido a que, a los hombres les gusta pasar más el tiempo entre amigos y en estos lugares de esta actividad económica.

Edad

Tabla 2-4: Edad

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 28 AÑOS	79.6	79.6	79.6
	29 a 39 AÑOS	19.6	19.6	99.2
	40 a 50 AÑOS	.5	.5	99.7
	51 EN ADELANTE	.3	.3	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

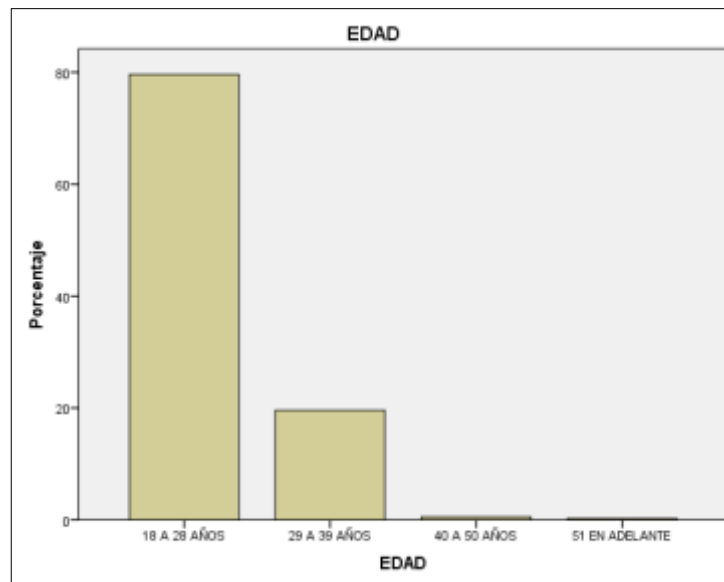


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 79,6% corresponde a la edad de 18 a 28 años, el 19,6% de 29 a 39 años, el 0,5% de 40 a 50 años de edad y el 0,3% de 51 en adelante.

Interpretación: La edad que más visita el bar-restaurante “La Cabaña” es de 18 a 28 años, ósea los jóvenes, esto se debe a que, a los adolescentes les gusta pasar el tiempo libre en este tipo de bares-restaurantes porque se divierten y salen de su zona de confort.

Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	73.1	73.3	73.3
	COMERCIANTE	6.0	6.0	79.3
	EMPLEADO PÚBLICO	13.8	13.9	93.2
	EMPLEADO PRIVADO	6.8	6.8	100.0
	Total	99.7	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

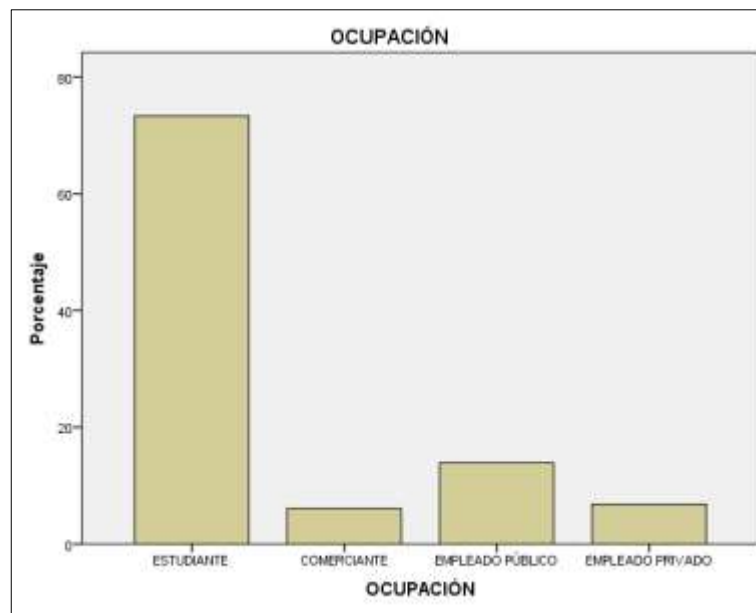


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede corroborar que el 73,3% corresponde a estudiantes, el 6% a comerciantes, el 13,9% a empleados públicos y el 6,8% a empleados privados.

Interpretación: Los que más visitan el bar-restaurante “La Cabaña” son los estudiantes, esto se debe a que, como se encuentra ubicado en una zona universitaria, como efecto, los que más se van a acercar a probar sus productos o servicios van a ser los alumnos de la politécnica.

1. ¿Con qué frecuencia usted visita el bar- restaurante “La Cabaña”?

Tabla 4-4: Frecuencia de visita

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANALMENTE	34.5	34.5	34.5
	MENSUALMENTE	37.1	37.1	71.5
	TRIMESTRALMENTE	10.7	10.7	82.2
	SOLO UNA VEZ	17.8	17.8	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

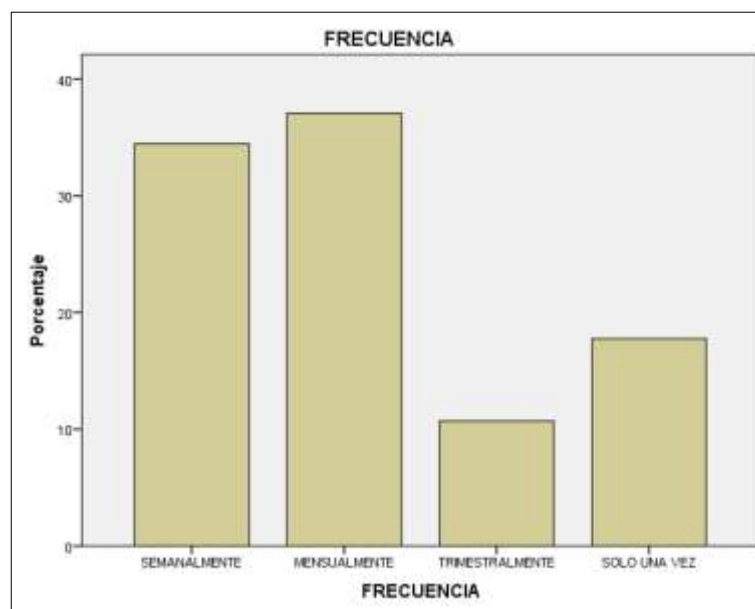


Ilustración 4-4: Frecuencia de visita

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 37,1% corresponde a mensualmente, el 34,5% semanalmente, el 17,8% solo una vez y el 10,7% trimestralmente.

Interpretación: La frecuencia con la que más visitan los clientes el bar-restaurante “La Cabaña” son mensualmente y le sigue semanalmente, con esto se puede deducir que, les agrada el lugar y su ambiente por eso recurren a esta unidad de negocio frecuentemente.

2. Según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes variables relacionada al bar-restaurante “La Cabaña”.

COLORES

Tabla 5-4: Colores

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	3.7	3.7	3.7
	POCO SATISFECHO	17.0	17.0	20.6
	SATISFECHO	65.3	65.3	85.9
	TOTALMENTE SATISFECHO	14.1	14.1	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

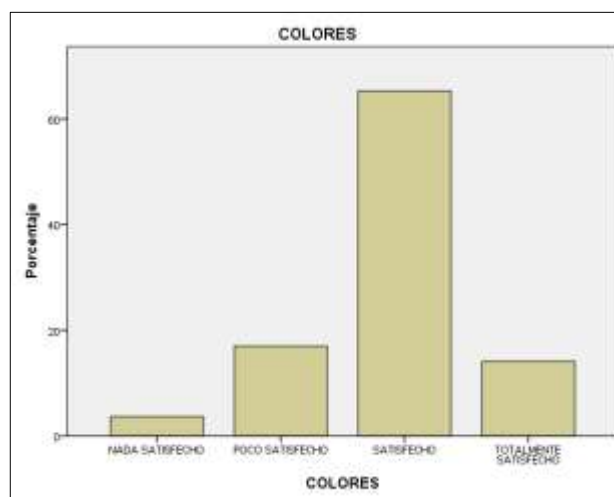


Ilustración 5-4: Colores

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 65,3% de encuestados está satisfecho con los colores del establecimiento, el 17% poco satisfecho, el 14,1% totalmente satisfecho y el 3,7% nada satisfecho con los colores.

Interpretación: Los colores del establecimiento son una parte fundamental para lograr una buena percepción del establecimiento, se puede decir que, los colores que tiene actualmente “La Cabaña” satisfacen a los clientes gracias a sus colores anaranjado y café que dan la sensación de alegría y un lugar acogedor.

DECORACIÓN

Tabla 6-4: Decoración

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	3.4	3.4	3.4
	POCO SATISFECHO	33.2	33.2	36.6
	SATISFECHO	50.4	50.4	86.9
	TOTALMENTE SATISFECHO	13.1	13.1	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

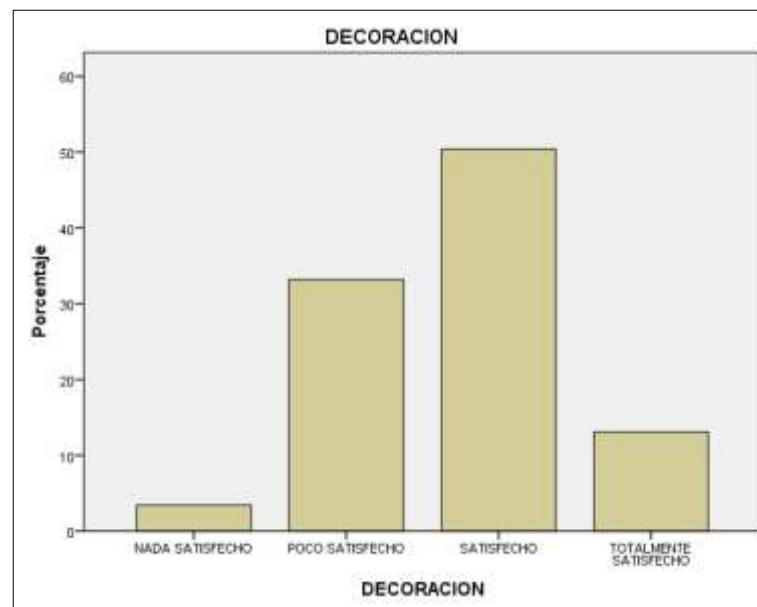


Ilustración 6-4: Decoración

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede decir que el 50,4% de encuestados están satisfechos con la decoración del establecimiento, el 33,2% poco satisfecho, el 13,1% totalmente satisfecho y el 3,4% nada satisfecho con la decoración.

Interpretación: La decoración del establecimiento es una parte importante en la percepción visual, debido a que, es lo primero que se ve al entrar al bar-restaurante “La Cabaña”, en este caso, esta unidad de negocio utiliza diseños rústicos en su interior.

ILUMINACIÓN

Tabla 7-4: Iluminación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	3.4	3.4	3.4
	POCO SATISFECHO	21.1	21.1	24.5
	SATISFECHO	65.5	65.5	90.1
	TOTALMENTE SATISFECHO	9.9	9.9	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

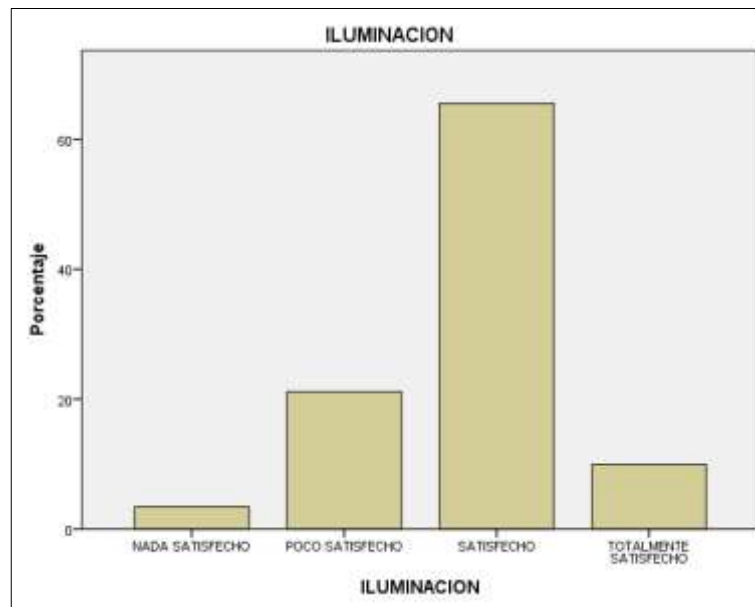


Ilustración 7-4: Iluminación

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 65,5% de encuestados están satisfechos con la iluminación del establecimiento, el 21,1% poco satisfecho, el 9,9% totalmente satisfecho y el 3,4% nada satisfecho con la iluminación.

Interpretación: La iluminación en el bar-restaurant “La Cabaña” es un poco amarillenta u opaca se puede decir, debido a su luz amarilla, aporta calidez al entorno en el que se encuentra el cliente, es perfecta para iluminar los espacios decorativos que tiene, pues, su tono realza los colores del establecimiento.

LIMPIEZA DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla 8-4: Limpieza del establecimiento

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	29.2	29.2	29.2
	POCO SATISFECHO	23.8	23.8	53.0
	SATISFECHO	38.4	38.4	91.4
	TOTALMENTE SATISFECHO	8.6	8.6	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

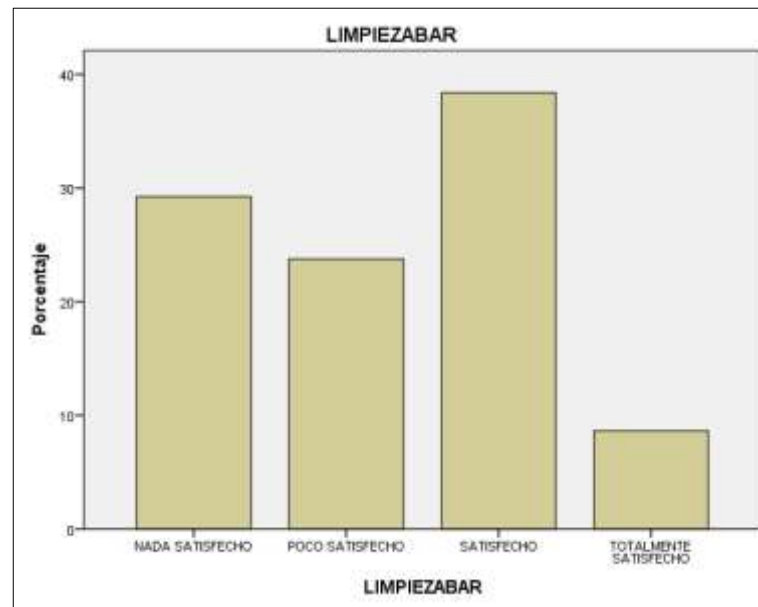


Ilustración 8-4: Limpieza del establecimiento

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 38,4% de encuestados están satisfechos con la limpieza del establecimiento, el 29,2% nada satisfecho, el 23,8% poco satisfecho y el 8,6% totalmente satisfecho.

Interpretación: La limpieza en un bar da mucho de qué hablar, ya que, es la carta de presentación del mismo, en este caso, se debe mejorar bastante en este punto debido a que hay bastantes clientes que contestaron nada satisfecho y poco satisfecho.

VESTIMENTA

Tabla 9-4: Vestimenta

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	33.2	33.2	33.2
	POCO SATISFECHO	28.7	28.7	61.9
	SATISFECHO	32.4	32.4	94.3
	TOTALMENTE SATISFECHO	5.7	5.7	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

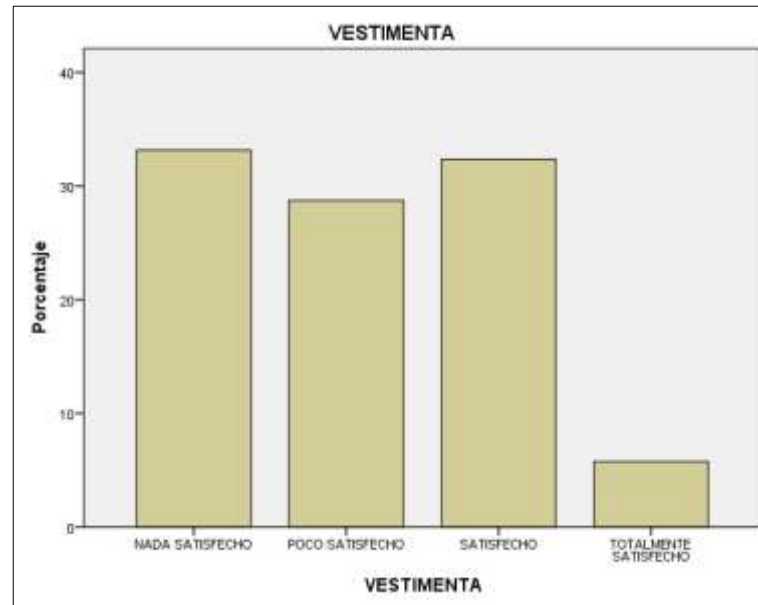


Ilustración 9-4: Vestimenta

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede corroborar que el 33,2% de encuestados están nada satisfechos con la vestimenta del personal, el 32,4% satisfecho, el 28,7% poco satisfecho y el 5,7% totalmente satisfecho.

Interpretación: La vestimenta del personal de servicio es fundamental en una empresa, debido a que, es un punto clave de su presentación en el servicio que ofrece, al momento, el bar-restaurante “La Cabaña” no tiene una vestimenta con la que se la pueda identificar es por eso que la mayoría de los clientes respondieron nada satisfecho.

LIMPIEZA SERVICIOS HIGIÉNICOS

Tabla 10-4: Limpieza Servicios Higiénicos

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	35.5	35.5	35.5
	POCO SATISFECHO	29.8	29.8	65.3
	SATISFECHO	28.7	28.7	94.0
	TOTALMENTE SATISFECHO	6.0	6.0	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

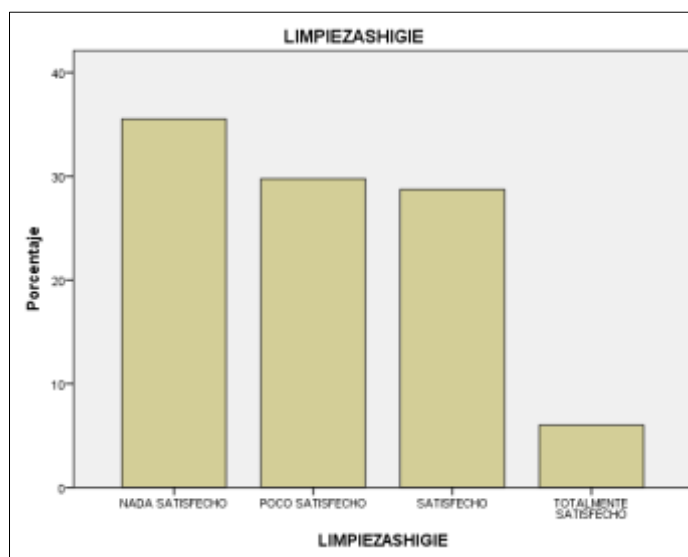


Ilustración 10-4: Limpieza Servicios Higiénicos

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 35,5% de encuestados están nada satisfechos con la limpieza de servicios higiénicos, el 29,8% poco satisfecho, el 28,7% satisfecho y el 6% totalmente satisfecho.

Interpretación: Como se puede ver, la mayoría de los clientes respondieron nada satisfecho con la limpieza de servicios higiénicos, se debería mejorar en este aspecto, ya que, este punto da una muy mala experiencia en el momento que el cliente visita los baños, por efecto, recordarán a la marca con una mala presentación y no querrán volver a adquirir nuestros productos o servicios en otra ocasión.

PERCEPCIÓN AUDITIVA

VARIEDAD DE MÚSICA

Tabla 11-4: Variedad de música

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	1.8	1.8	1.8
	POCO SATISFECHO	37.3	37.3	39.2
	SATISFECHO	48.0	48.0	87.2
	TOTALMENTE SATISFECHO	12.8	12.8	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

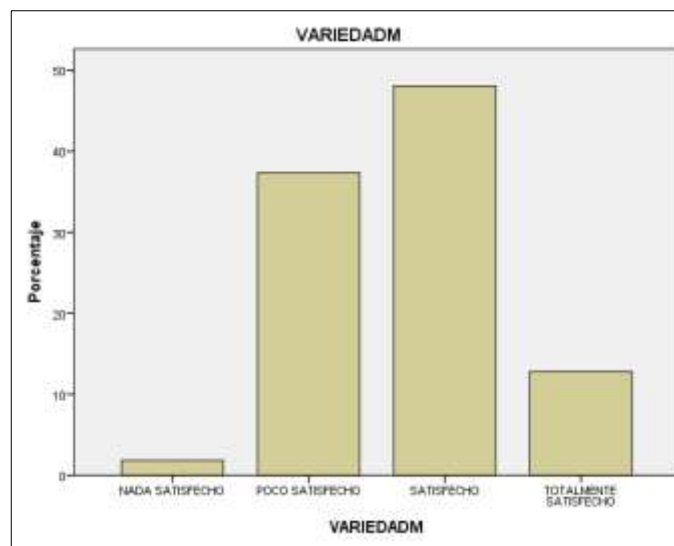


Ilustración 11-4: Variedad de música

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede ver que el 48% de encuestados están satisfechos con la variedad de música que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”, el 37,7% poco satisfecho, el 12,8% totalmente satisfecho y el 1,8% nada satisfecho.

Interpretación: La variedad de música es importante en un bar-restaurante, debido a que, con esta se generarán emociones para que el cliente se sienta a gusto y adquiera los productos que ofrece el bar, en este caso, los clientes están satisfechos con la variedad de música que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”.

VOLUMEN DE MÚSICA

Tabla 12-4: Volumen de música

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	2.6	2.6	2.6
	POCO SATISFECHO	33.2	33.2	35.8
	SATISFECHO	51.4	51.4	87.2
	TOTALMENTE SATISFECHO	12.8	12.8	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

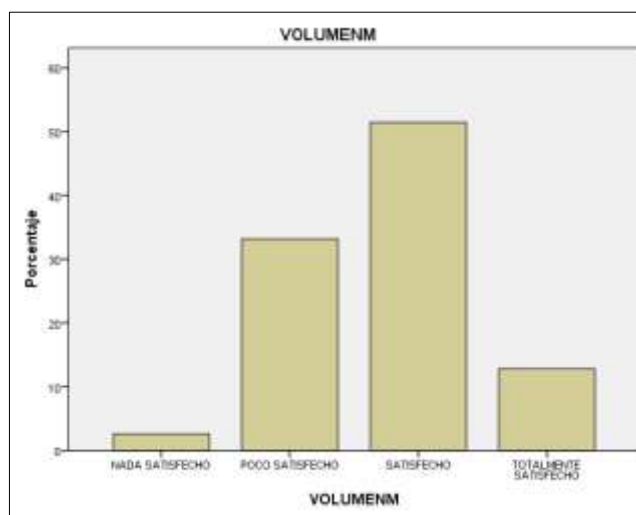


Ilustración 12-4: Volumen música

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 51,4% de encuestados están satisfechos con el volumen de música del bar-restaurante “La Cabaña”, el 33,2% poco satisfecho, el 12,8% totalmente satisfecho y el 2,6% nada satisfecho.

Interpretación: El volumen de música es sustancial en un bar-restaurante, debido a que, esto permitirá que los clientes escuchen la música y genere alguna emoción en ellos, por otro lado, si el volumen está excesivamente alto, no se podrán comunicar y entablar alguna conversación, lo que causará una irritabilidad en los clientes, al momento de encuestar lo que se pudo obtener es que los clientes están satisfechos con el volumen de música del bar-restaurante “La Cabaña”.

PERCEPCIÓN KINESTÉSICA

AROMA SERVICIOS HIGIÉNICOS

Tabla 13-4: Aroma Servicios Higiénicos

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	38.9	38.9	38.9
	POCO SATISFECHO	32.4	32.4	71.3
	SATISFECHO	24.5	24.5	95.8
	TOTALMENTE SATISFECHO	4.2	4.2	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

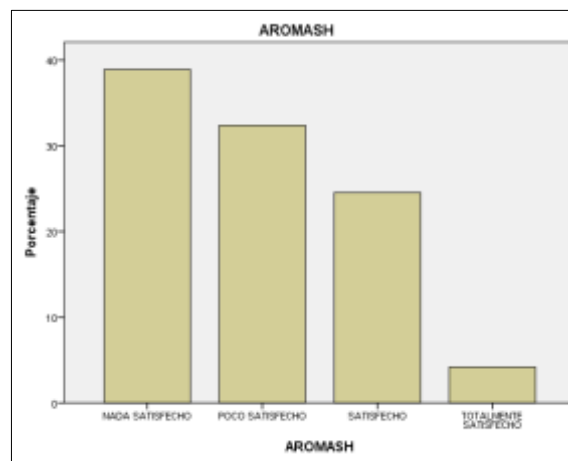


Ilustración 13-4: Aroma Servicios Higiénicos

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 38,9% de encuestados están nada satisfechos con el volumen de música del bar-restaurante “La Cabaña”, el 32,4% poco satisfecho, el 24,5% satisfecho y el 4,2% totalmente satisfecho.

Interpretación: El aroma de servicios higiénicos es un factor importante en una empresa, debido a que, si está con un olor desagradable, puede afectar considerablemente a la imagen del bar-restaurante, en este caso, los clientes están nada satisfechos con el aroma de los servicios higiénicos lo que ocasionará que piensen dos veces para visitar nuevamente “La Cabaña”.

CALIDAD BEBIDAS

Tabla 14-4: Calidad de Bebidas

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	2.1	2.1	2.1
	POCO SATISFECHO	14.9	14.9	17.0
	SATISFECHO	71.0	71.0	88.0
	TOTALMENTE SATISFECHO	12.0	12.0	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

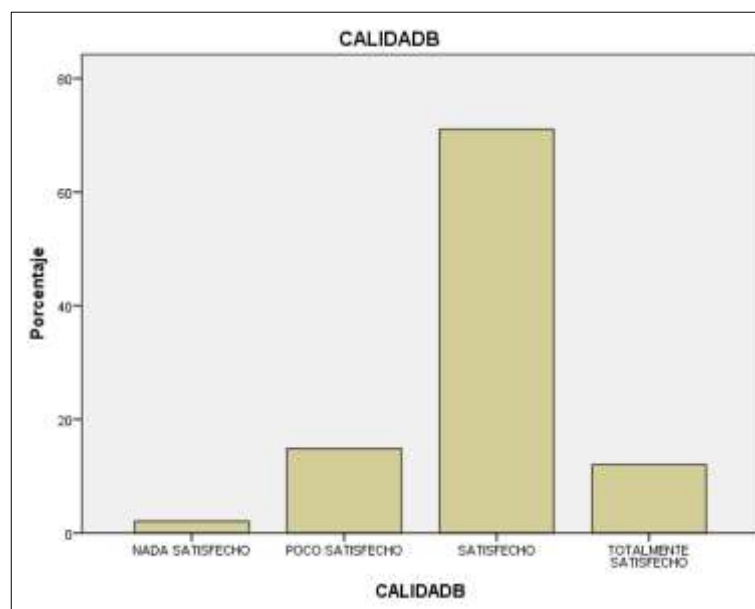


Ilustración 14-4: Calidad Bebidas

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 71% de encuestados están satisfechos con la calidad de bebidas que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”, el 14,9% poco satisfecho, el 12% totalmente satisfecho y el 2,1% nada satisfecho.

Interpretación: La calidad de bebidas es un punto fundamental, debido a que, incide al momento de decisión de compra y para que el cliente regrese al establecimiento por el producto que le ha gustado, la mayoría de los clientes está satisfecho con la calidad de bebidas.

CALIDAD ALIMENTOS

Tabla 15-4: Calidad de Alimentos

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	4.2	4.2	4.2
	POCO SATISFECHO	44.9	44.9	49.1
	SATISFECHO	43.1	43.1	92.2
	TOTALMENTE SATISFECHO	7.8	7.8	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

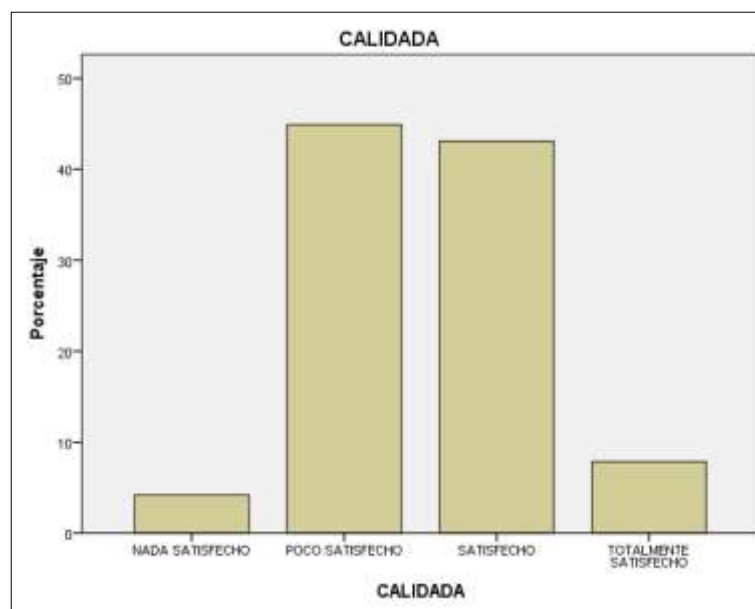


Ilustración 15-4: Calidad Alimentos

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede corroborar que el 44,9% de encuestados están poco satisfechos con la calidad de alimentos que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”, el 43,1% satisfecho, el 7,8% totalmente satisfecho y el 4,2% nada satisfecho.

Interpretación: Es importante tener algo para picar o comer y que sea de una buena calidad, aunque la comida no sea su producto estrella en el bar-restaurante “La Cabaña”, si deberían mejorar en la calidad de alimentos debido a que así, el cliente puntuará de una manera efectiva a la unidad de negocio y nos recomendará.

AROMA ESTABLECIMIENTO

Tabla 16-4: Aroma del establecimiento

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	30.0	30.0	30.0
	POCO SATISFECHO	30.8	30.8	60.8
	SATISFECHO	32.1	32.1	93.0
	TOTALMENTE SATISFECHO	7.0	7.0	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

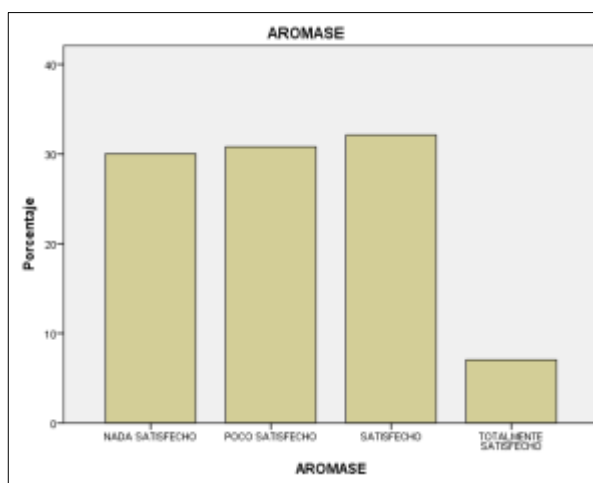


Ilustración 16-4: Aroma del establecimiento

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 32,1% de encuestados están satisfechos con el aroma del bar-restaurante “La Cabaña”, el 30,8% poco satisfecho, el 30% nada satisfecho y el 7% totalmente satisfecho.

Interpretación: El aroma del establecimiento es sumamente importante debido a que así, mejorará la percepción y por efecto, la experiencia del cliente incrementará el tiempo de permanencia en el bar-restaurante y el propósito de compra. En este punto, el bar-restaurante “La Cabaña” debe mejorar bastante e incrementar un aroma distintivo en el establecimiento para mejorar la experiencia de los clientes, porque los datos que arrojaron de la encuesta son muy dispersos.

3. En base a su experiencia, califique del 1 al 4 los siguientes aspectos

COMUNICACIÓN Y TONO DE VOZ DEL PERSONAL

Tabla 17-4: Comunicación y Tono de voz del personal

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	2.6	2.6	2.6
	POCO SATISFECHO	20.9	20.9	23.5
	SATISFECHO	64.8	64.8	88.3
	TOTALMENTE SATISFECHO	11.7	11.7	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

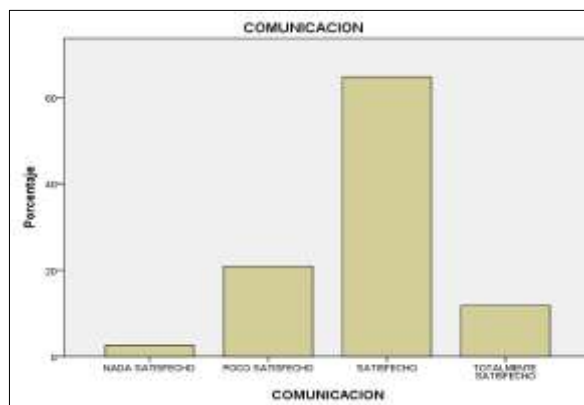


Ilustración 17-4: Comunicación y tono de voz

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 64,8% de encuestados están satisfechos con la comunicación y tono de voz del personal del bar-restaurante “La Cabaña”, el 20,9% poco satisfecho, el 11,7% totalmente satisfecho y el 2,6% nada satisfecho.

Interpretación: Una adecuada comunicación y tono de voz del personal es fundamental en un establecimiento debido a que así se los hará sentir que son importantes para la empresa y que se quiere cumplir todas sus expectativas, en esta variable, la mayoría de los clientes encuestados están satisfechos con la comunicación y tono de voz del personal.

RAPIDEZ DE ENTREGA DEL PRODUCTO

Tabla 18-4: Rapidez de entrega del producto

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	2.9	2.9	2.9
	POCO SATISFECHO	19.6	19.6	22.5
	SATISFECHO	66.1	66.1	88.5
	TOTALMENTE SATISFECHO	11.5	11.5	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

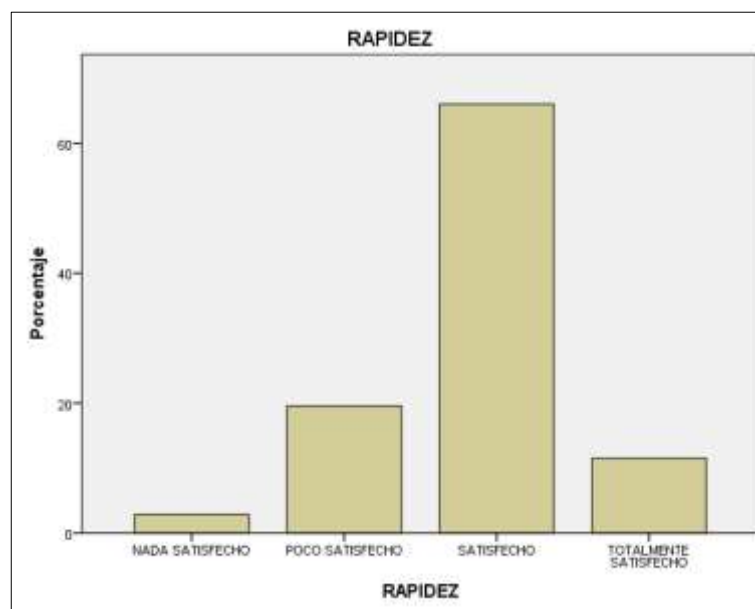


Ilustración 18-4: Rapidez de entrega del producto

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 66,1% de encuestados están satisfechos con la rapidez de entrega del producto que ofrecen en el bar-restaurante “La Cabaña”, el 19,6% poco satisfecho, el 11,5% totalmente satisfecho y el 2,9% nada satisfecho.

Interpretación: En la rapidez de entrega del producto, los clientes del bar están satisfechos con esta variable, se debe considerar el tiempo que se deja esperando a un cliente para que reciba su producto debido a que si se demora demasiado puede causar una molestia en él, y, por consiguiente, una mala experiencia.

PACKAGING DEL PRODUCTO

Tabla 19-4: Packaging del producto

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	42.0	42.0	42.0
	POCO SATISFECHO	22.7	22.7	64.8
	SATISFECHO	30.0	30.0	94.8
	TOTALMENTE SATISFECHO	5.2	5.2	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

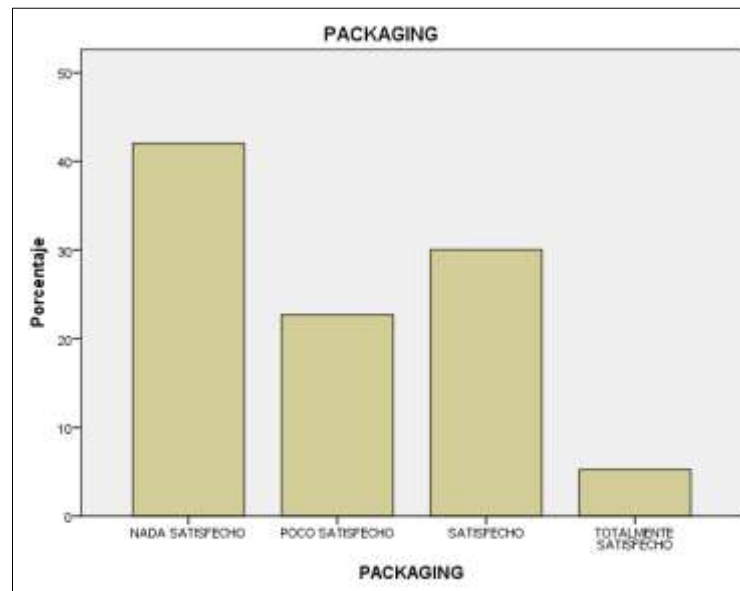


Ilustración 19-4: Packaging del producto

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 42% de encuestados están nada satisfechos con el Packaging del producto que tiene el bar-restaurante “La Cabaña”, el 30% satisfecho, el 22,7% poco satisfecho y el 5,2% totalmente satisfecho.

Interpretación: En esta variable del Packaging del producto, la mayoría de los clientes califican con un nada satisfecho, esto es, definitivamente malo para la unidad de negocio, debido a que, un buen Packaging nos diferenciará de la competencia y atraerá a nuevos clientes, aumentando las ventas.

TIEMPO DE ESPERA HASTA SER ATENDIDO

Tabla 20-4: Tiempo de espera hasta ser atendido

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	5.0	5.0	5.0
	POCO SATISFECHO	20.6	20.6	25.6
	SATISFECHO	64.8	64.8	90.3
	TOTALMENTE SATISFECHO	9.7	9.7	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

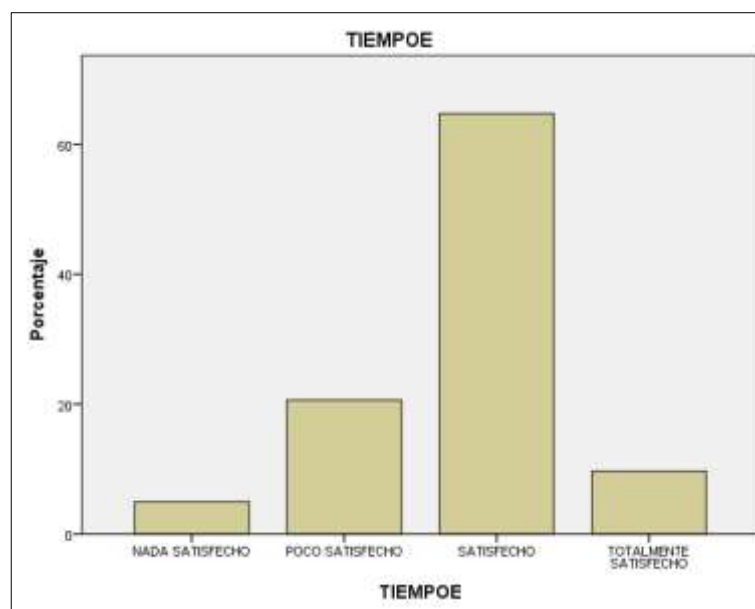


Ilustración 20-4: Tiempo de espera hasta ser atendido

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 64,8% de encuestados están satisfechos con el tiempo de espera hasta ser atendido en el bar-restaurante “La Cabaña”, el 20,6% poco satisfecho, el 9,7% totalmente satisfecho y el 5% nada satisfecho.

Interpretación: El tiempo de espera hasta ser atendido es importante, puesto que, si el personal del bar-restaurante “La Cabaña” no atiende rápido a los clientes o en un tiempo considerable, esto causará que el cliente abandone el bar y se dé una mala reputación de la unidad de negocio.

ILUMINACIÓN AGRADABLE

Tabla 21-4: Iluminación agradable

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	3.4	3.4	3.4
	POCO SATISFECHO	18.0	18.0	21.4
	SATISFECHO	67.9	67.9	89.3
	TOTALMENTE SATISFECHO	10.7	10.7	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

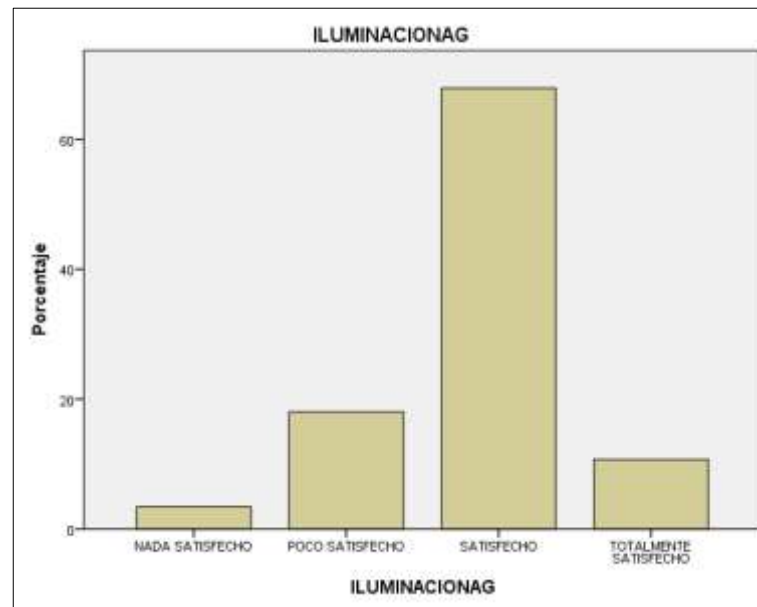


Ilustración 21-4: Iluminación agradable

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 67,9% de encuestados están satisfechos con una iluminación agradable del bar-restaurant “La Cabaña”, el 18% poco satisfecho, el 10,7% totalmente satisfecho y el 3,4% nada satisfecho.

Interpretación: Una iluminación agradable hará que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con la experiencia que está viviendo en el bar, en este punto la mayoría de los clientes están satisfechos con una iluminación agradable.

ATENCIÓN RECIBIDA

Tabla 22-4: Atención recibida

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	3.9	3.9	3.9
	POCO SATISFECHO	16.7	16.7	20.6
	SATISFECHO	67.1	67.1	87.7
	TOTALMENTE SATISFECHO	12.3	12.3	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

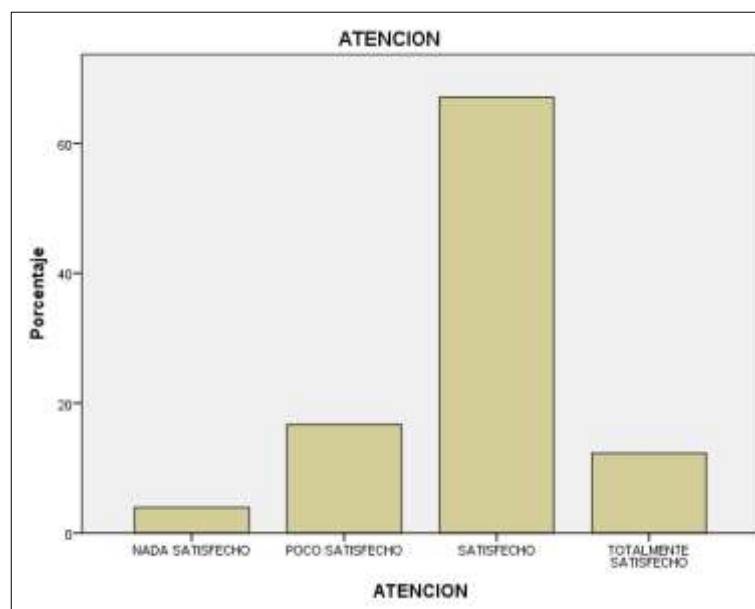


Ilustración 22-3: Atención recibida

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 67,1% de encuestados están satisfechos con la atención recibida por parte del personal del bar-restaurant “La Cabaña”, el 16,7% poco satisfecho, el 12,3% totalmente satisfecho y el 3,9% nada satisfecho.

Interpretación: En esta variable, atención recibida, la mayoría de los clientes están satisfechos, esto es algo fundamental, dado que así, los clientes se sienten muy bien recibidos por parte de la empresa y se los hace saber que su opinión cuenta y es importante para la unidad de negocio.

COMODIDAD DEL LUGAR

Tabla 23-4: Comodidad del lugar

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	10.7	10.7	10.7
	POCO SATISFECHO	39.2	39.2	49.9
	SATISFECHO	41.0	41.0	90.9
	TOTALMENTE SATISFECHO	9.1	9.1	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

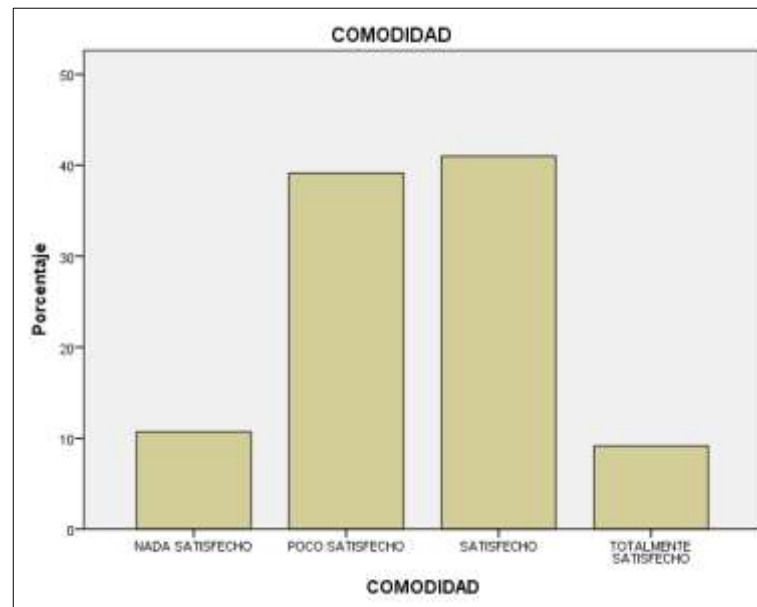


Ilustración 23-4: Comodidad del lugar

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 41% de encuestados están satisfechos con la comodidad del bar-restaurante “La Cabaña”, el 39,2% poco satisfecho, el 10,7% nada satisfecho y el 9,1% totalmente satisfecho.

Interpretación: La comodidad de un lugar es fundamental, ya que, así los clientes permanecerán más tiempo en el bar por su ambiente confortable, dónde, será agradable para pasar el rato y consumir nuestros productos.

AROMA AGRADABLE

Tabla 24-4: Aroma agradable

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	26.1	26.1	26.1
	POCO SATISFECHO	33.2	33.2	59.3
	SATISFECHO	35.2	35.2	94.5
	TOTALMENTE SATISFECHO	5.5	5.5	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

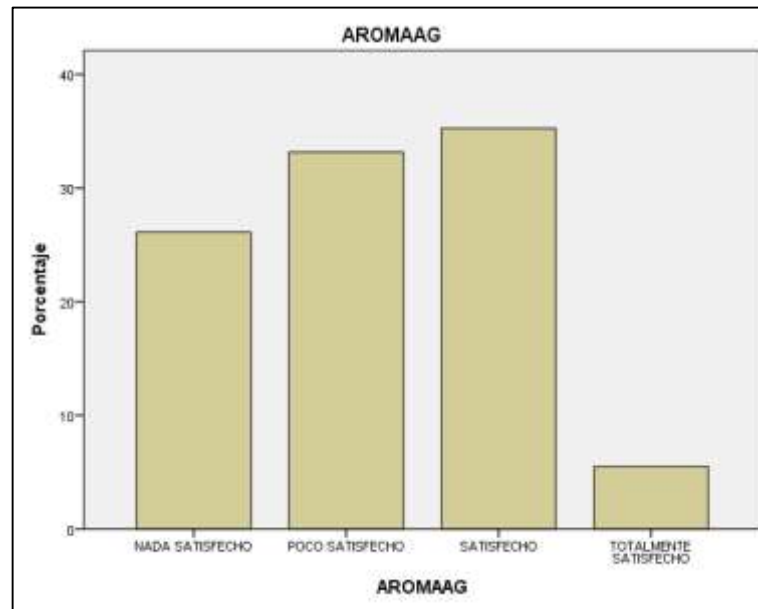


Ilustración 24-4: Aroma agradable

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede corroborar que el 35,2% de encuestados están satisfechos con un aroma agradable en el bar-restaurante “La Cabaña”, el 33,2% poco satisfecho, el 26,1% nada satisfecho y el 5,5% totalmente satisfecho.

Interpretación: Un aroma agradable en el ambiente del bar-restaurante “La Cabaña” mejorará la experiencia de los clientes y harán una recordación de marca cuando perciban en otro momento ese aroma o un parecido.

TEMPERATURA

Tabla 25-4: Temperatura

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	4.7	4.7	4.7
	POCO SATISFECHO	20.9	20.9	25.6
	SATISFECHO	69.5	69.5	95.0
	TOTALMENTE SATISFECHO	5.0	5.0	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

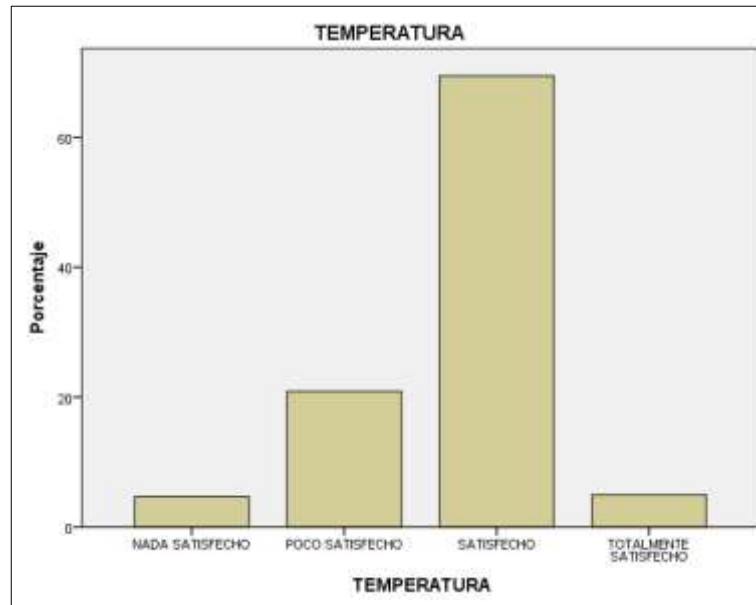


Ilustración 25-4: Temperatura del ambiente

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que el 69,5% de encuestados están satisfechos con la temperatura del bar-restaurante “La Cabaña”, el 20,9% poco satisfecho, el 5% totalmente satisfecho y el 4,7% nada satisfecho.

Interpretación: El bar-restaurante “La Cabaña”, es una taberna que se encuentra al aire libre, entonces, una temperatura adecuada, hará sentir importante al cliente y que se encuentra en un lugar acogedor, que la unidad de negocio se preocupa por su bienestar.

MÚSICA AGRADABLE

Tabla 26-4: Música agradable

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	4.2	4.2	4.2
	POCO SATISFECHO	30.0	30.0	34.2
	SATISFECHO	54.8	54.8	89.0
	TOTALMENTE SATISFECHO	11.0	11.0	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

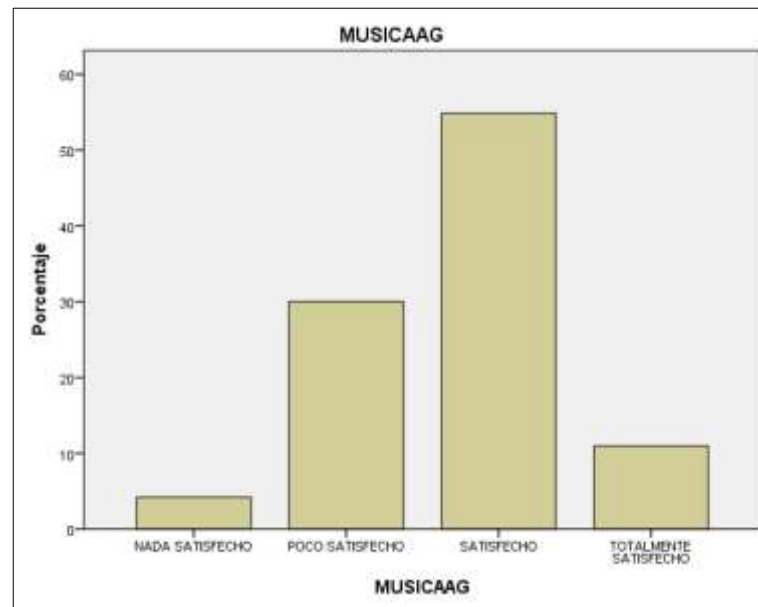


Ilustración 26-4: Música agradable

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 54,8% de encuestados están satisfechos con la música agradable del bar-restaurant “La Cabaña”, el 30% poco satisfecho, el 11% totalmente satisfecho y el 4,2% nada satisfecho.

Interpretación: Una música agradable y que esté acorde a la música que escuchan habitualmente los clientes del bar-restaurant, creará un ambiente de calidez y armonía, donde, consumirán nuestro producto y se producirá una experiencia inmemorable.

¿Cuál es la sensación que le causa las siguientes variables?

COLORES

Tabla 27-4: Colores - Sensación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IRRITABILIDAD	1.8	1.8	1.8
	ALEGRÍA	23.0	23.0	24.8
	TRANQUILIDAD	47.3	47.3	72.1
	NINGUNA	27.9	27.9	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

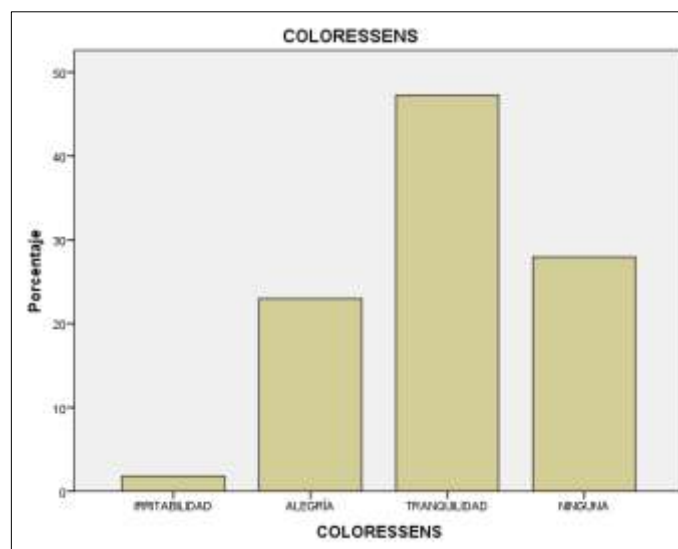


Ilustración 27-4: Colores – Sensación

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que al 47,3% de encuestados les causa tranquilidad los colores del bar-restaurante “La Cabaña”, el 27,9% ninguna sensación, el 23% alegría y el 1,8% irritabilidad.

Interpretación: Para que el cliente permanezca en el bar, los colores deben causar una sensación positiva, en la mayoría de encuestados los colores les produce una sensación de tranquilidad, esto hará que el cliente se sienta en paz, en serenidad y a gusto al momento de visitar la unidad de negocio.

ILUMINACIÓN

Tabla 28-4: Iluminación - Sensación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IRRITABILIDAD	1.8	1.8	1.8
	ALEGRÍA	23.8	23.8	25.6
	TRANQUILIDAD	46.5	46.5	72.1
	NINGUNA	27.9	27.9	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

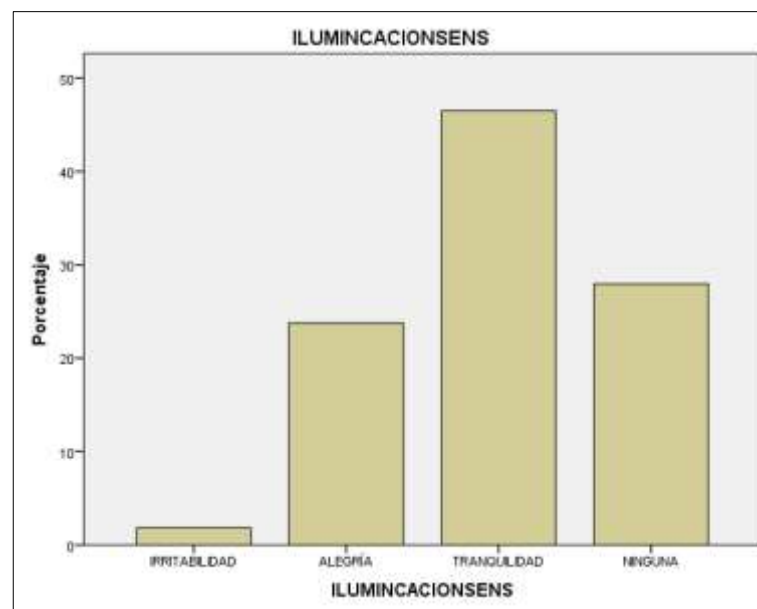


Ilustración 28-4: Iluminación – Sensación

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que al 46,5% de encuestados les causa tranquilidad la iluminación del bar-restaurant “La Cabaña”, el 27,9% ninguna sensación, el 23,8% alegría y el 1,8% irritabilidad.

Interpretación: La mayoría de encuestados ha respondido que los colores del bar causaron en ellos, una sensación de tranquilidad, esto en efectivo es así, puesto que, la iluminación es anaranjada o amarillenta lo que se percibe como cálida permitiendo relajar y descansar al cliente.

MÚSICA

Tabla 29-4: Música - Sensación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IRRITABILIDAD	2.1	2.1	2.1
	ALEGRÍA	47.0	47.0	49.1
	TRANQUILIDAD	21.7	21.7	70.8
	NINGUNA	29.2	29.2	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

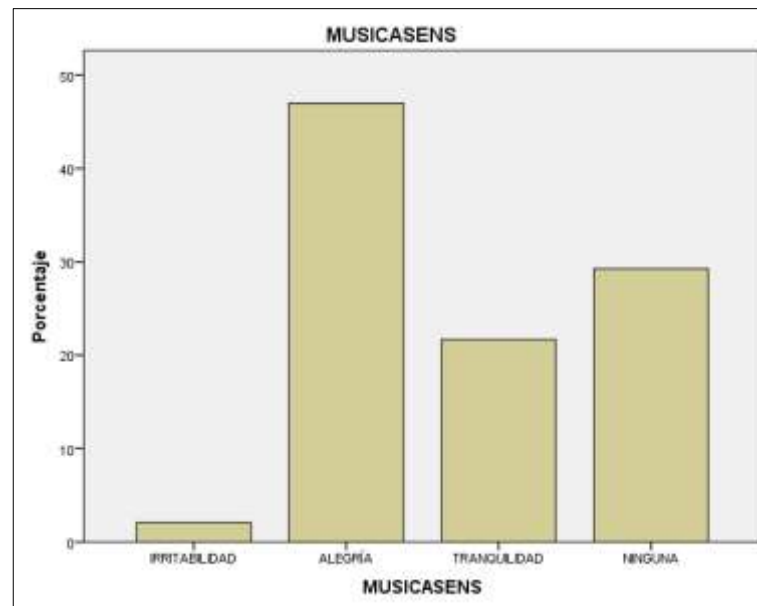


Ilustración 29-4: Música – Sensación

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que al 47% de encuestados les causa alegría la música del bar-restaurante “La Cabaña”, el 29,2% ninguna sensación, el 21,7% tranquilidad y el 2,1% irritabilidad.

Interpretación: Es importante que en un bar-restaurante, cuando los clientes escuchan la música esté presente la sensación de alegría, debido a que así, mejoramos su estado de ánimo e inducimos a que consuman nuestro producto.

AROMA

Tabla 30-4: Aroma - Sensación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IRRITABILIDAD	4.7	4.7	4.7
	ALEGRÍA	13.6	13.6	18.3
	TRANQUILIDAD	27.2	27.2	45.4
	NINGUNA	54.6	54.6	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

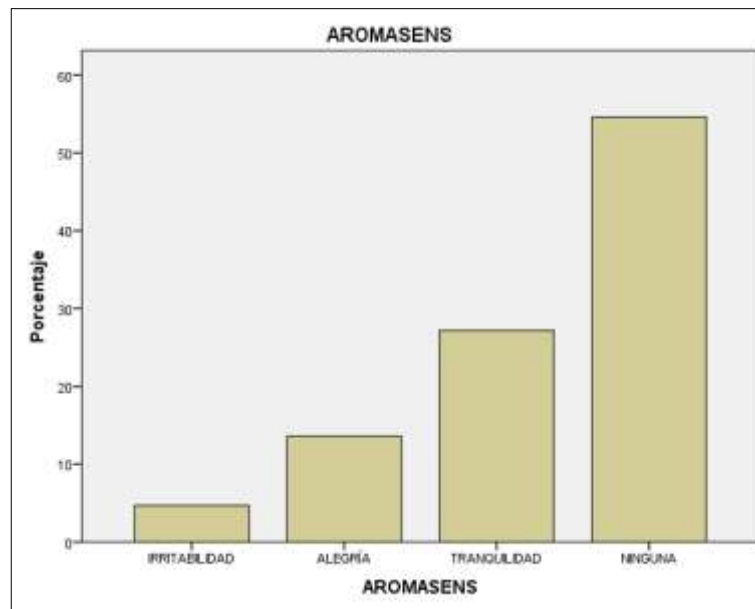


Ilustración 30-4: Aroma – Sensación

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que al 54,6% de encuestados no les causa ninguna sensación el aroma del bar-restaurante “La Cabaña”, el 27,2% tranquilidad, el 13,6% alegría y el 4,7% irritabilidad.

Interpretación: En este punto, los clientes han respondido que no les causa ninguna sensación el aroma que ofrece el bar-restaurante, esto es un factor importante que se debe considerar al momento de establecer las estrategias futuras para crear un aroma distintivo de la unidad de negocio con respecto a la competencia.

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿De qué manera tuvo lugar su visita en el bar- restaurante “La Cabaña”?

Tabla 31-4: Forma de visita

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REDES SOCIALES	7.3	7.3	7.3
	AMIGOS	82.2	82.2	89.6
	CASUALIDAD	10.4	10.4	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

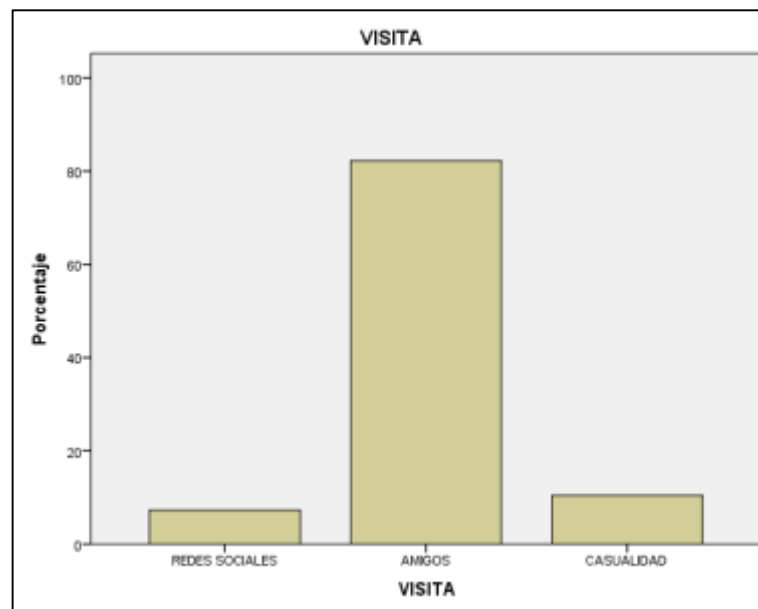


Ilustración 31-4: Forma de visita

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 82,2% de encuestados han visitado el bar-restaurante “La Cabaña” por amigos, el 10,4% casualidad y el 7,3% por las redes sociales.

Interpretación: Esto es importante saber, debido a que así, la unidad de negocio tiene que tener en cuenta que consiguen más clientes potenciales en base a los clientes actuales que posee, tiene que tener la mejor publicidad de boca en boca.

¿Por qué medio prefiere obtener información acerca de las promociones que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”?

Tabla 32-4: Medios de comunicación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REDES SOCIALES	93.5	93.5	93.5
	RADIO	.8	.8	94.3
	VOLANTES	4.2	4.2	98.4
	VALLAS PUBLICITARIAS	1.6	1.6	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

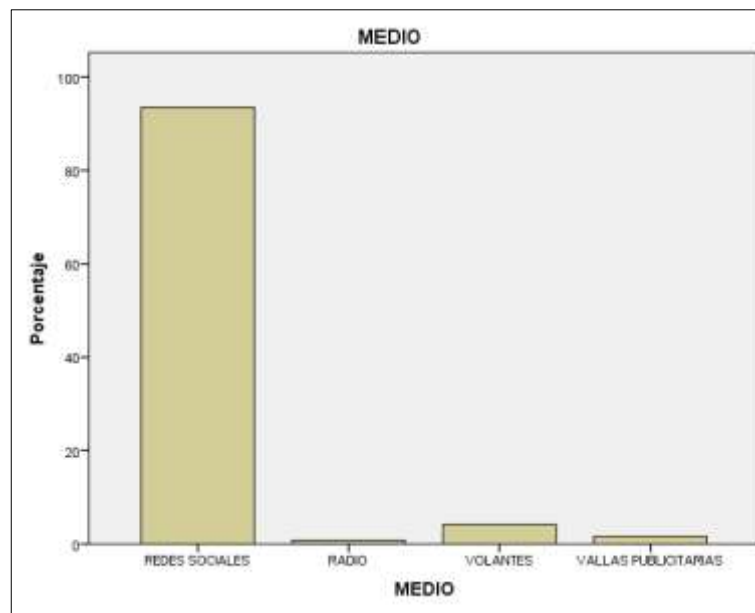


Ilustración 32-4: Medio de comunicación

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 93,5% de encuestados prefiere obtener información del bar-restaurante “La Cabaña” por las redes sociales, el 4,2% por volantes, el 1,6% por vallas publicitarias y el 0,8% por radio.

Interpretación: Este punto tiene que tener en cuenta el bar- restaurante “La Cabaña al momento de lanzar sus promociones, la mayoría de los clientes prefieren que sea por redes sociales, debido a que así, tendrá un mayor impacto en los clientes actuales y potenciales.

¿En qué red social usted prefiere tener información acerca del bar- restaurante “La Cabaña”?

Tabla 33-4: Redes sociales

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INSTAGRAM	46.7	46.7	46.7
	FACEBOOK	36.8	36.8	83.6
	TIKTOK	15.9	15.9	99.5
	EMAIL	.5	.5	100.0
	Total	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

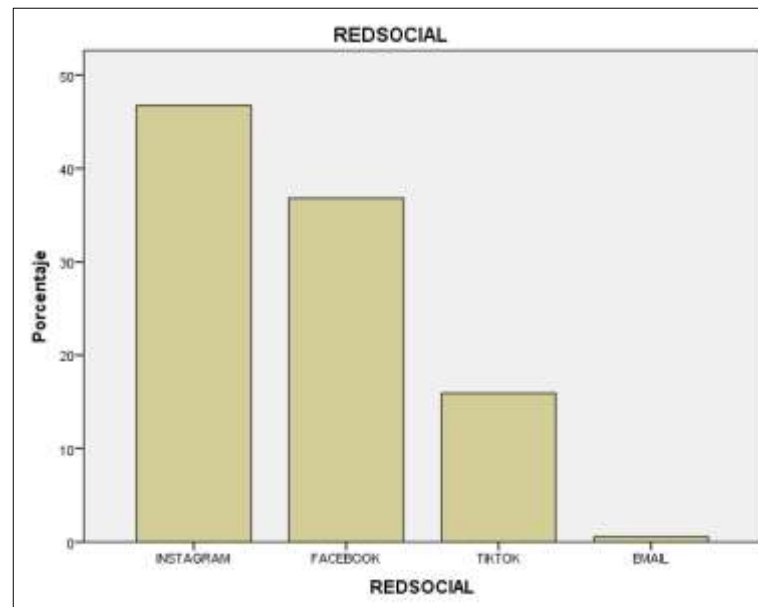


Ilustración 33-4: Redes sociales

Fuente: SPSS, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 46,7% de encuestados prefiere obtener información del bar-restaurante “La Cabaña” por la red social: Instagram, el 36,8% por Facebook, el 15,9% por TikTok y el 0,5% por email.

Interpretación: Este factor es importante al momento de saber por qué red social dar información acerca del bar-restaurante “La Cabaña” para así, no perder el tiempo ni recursos, la mayoría de los clientes ha respondido que prefieren Instagram.

4.1.1. *Tabla resumen – Encuesta*

Tabla 34-4: Resumen de la encuesta

	VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE E INTERPRETACIÓN		
	GÉNERO	253	El 66.1% de los encuestados pertenece al género Masculino		
	EDAD	305	El 79.6% de encuestados son de edad entre 18 y 28 años		
	OCUPACIÓN	280	El 73.3% de encuestados son estudiantes		
	VISITA	142	El 37.1% de encuestados visita el bar-restaurante mensualmente		
	Pregunta	Variable	Puntuación escala de Likert	Cantidad	Porcentaje e interpretación
PERCEPCIÓN VISUAL	Según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes variables relacionada al bar-restaurante “La Cabaña”.	Colores	Satisfecho	250	El 65.3% de encuestados están satisfechos con los colores del establecimiento
		Decoración	Satisfecho	193	En la variable decoración del establecimiento, el 50.4% están satisfechos
		Iluminación	Satisfecho	251	Entre los encuestados, el 65.5% están satisfechos con la iluminación del bar-restaurante
		Limpieza del bar-restaurante	Satisfecho	147	El 38.4% de encuestados están satisfechos con la limpieza del bar-restaurante
		Vestimenta del personal	Nada satisfecho	127	En la variable vestimenta del personal, el 33.2% de encuestados están nada satisfechos
		Limpieza de servicios higiénicos	Nada satisfecho	136	Entre los encuestados, el 35.5% están nada satisfechos con la limpieza de servicios higiénicos.
PERCEPCIÓN AUDITIVA	Según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes variables relacionada al bar-restaurante “La Cabaña”.	Variedad de música	Satisfecho	184	En un porcentaje de 48%, las personas respondieron que están satisfechos con la variedad de música
		Volumen de música	Satisfecho	197	En la variable volumen de música, el 51.4% están satisfechos
PERCEPCIÓN	Según su criterio, califique del 1	Aroma de servicios higiénicos	Nada satisfecho	149	El 38.9% de encuestados están nada satisfechos con el aroma de servicios higiénicos

	al 4 las siguientes variables relacionada al bar-restaurante “La Cabaña”.	Calidad de bebidas	Satisfecho	272	Entre los encuestados, el 71% están satisfechos con la calidad de bebidas
		Calidad de alimentos	Poco satisfecho	172	En un porcentaje de 44.9%, las personas respondieron que están poco satisfechos con la calidad de alimentos
		Aroma del establecimiento	Satisfecho	123	En la variable aroma del establecimiento, el 32.1% de las personas respondieron que están satisfechos
EXPERIENCIAS EMOCIONALES	En base a su experiencia sobre el producto o servicio que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”, califique del 1 al 4 los siguientes aspectos.	Comunicación y tono de voz del personal	Satisfecho	248	El 64.8% de las personas están satisfechos con la comunicación y tono de voz del personal
		Rapidez de entrega del producto	Satisfecho	253	Entre los encuestados, el 66.1% respondieron que están satisfechos con la rapidez de entrega del producto
		Presentación del producto (Packaging)	Nada satisfecho	161	En un porcentaje de 42%, las personas respondieron que están nada satisfechas con el packaging del producto
		Tiempo de espera hasta ser atendido	Satisfecho	248	En la variable tiempo de espera hasta ser atendido, el 64.8% de encuestados respondieron que están satisfechos
		Iluminación agradable	Satisfecho	260	El 67.9% de las personas encuestadas están satisfechas con una iluminación agradable
		Atención recibida	Satisfecho	257	Entre los encuestados, el 67.1% respondieron que están satisfechos con la atención recibida en el bar-restaurante
		Comodidad del lugar	Satisfecho	157	En un porcentaje de 41%, los encuestados respondieron que están satisfechos con la comodidad del lugar
		Aroma del lugar agradable	Satisfecho	135	El 35.2% de encuestados respondieron que están satisfechos con un aroma del lugar agradable
		Temperatura del ambiente	Satisfecho	266	En la variable temperatura del ambiente, el 69.5% de encuestados están satisfechos

		Música agradable	Satisfecho	210	Entre los encuestados, el 54.8% respondieron que están satisfechos con una música agradable
SENSACIONES	¿Cuál es la sensación que le causa las siguientes variables durante su estadía en el bar-restaurante “La Cabaña”?	Colores	Tranquilidad	181	El 47.3% de los encuestados respondieron que los colores del establecimiento les da una sensación de tranquilidad
		Iluminación	Tranquilidad	178	Entre las personas encuestadas, el 46.5% contestaron que la iluminación les causa una sensación de tranquilidad
		Música	Alegría	180	En un porcentaje de 47%, las personas encuestadas respondieron que la música les da una sensación de alegría
		Aroma	Ninguna	209	El 54.6% de las personas contestaron que el aroma del establecimiento no les causa ninguna sensación
INFORMACIÓN ADICIONAL	¿De qué manera tuvo lugar su visita en el bar-restaurante “La Cabaña”?		Amigos	315	Entre los encuestados, el 82.2% respondieron que la visita al bar-restaurante ocurrió por amigos
	¿Por qué medio prefiere obtener información acerca de las promociones que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”?		Redes sociales	358	El 93.5% de las personas contestaron que prefieren recibir información y promociones acerca de la unidad de negocio por medio de redes sociales
	¿En qué red social usted prefiere tener información acerca del bar-restaurante “La Cabaña”?		Instagram	179	En un porcentaje de 46.7%, los encuestados respondieron que prefieren la red social Instagram para recibir información acerca del bar-restaurante

Fuente: Resultados Cuestionario, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

4.2. Experimento social

4.2.1. Aroma

Para el presente estudio se utilizó tres aromas diferentes para identificar cuál es el aroma más aceptado, el experimento se lo realizó el día martes 20 de diciembre de 2022 en el laboratorio de Neurolab con el equipo biométrico: electroencefalograma, se midió la atención, meditación y parpadeo de cada participante para después, establecer una estrategia futura acerca del aroma distintivo del bar-restaurante “La Cabaña”.

Tabla 35-4: Aroma y sensaciones

AROMA	SENSACIÓN
Long Island Tea	Aroma refrescante y fuerte, reduce el estrés
Piña Colada	Aroma dulce y frutal, produce alegría y relajación
Cosmpolitan	Aroma floral y frutal, produce relajación y autoconfianza

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Para este estudio se utilizó los aromas: 1. Long Island Tea, 2. Piña Colada, 3. Cosmpolitan, en el cual se trabajó con la colaboración de diez participantes, y se obtuvo los siguientes resultados:

Primer aroma: Long Island Tea

Tabla 36-4: Aroma – Long Island Tea

Asimetría hemisférica		
Test	Band	
	Alfa/Relajación	Beta/Atención
Long Island Tea	16%	22%

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

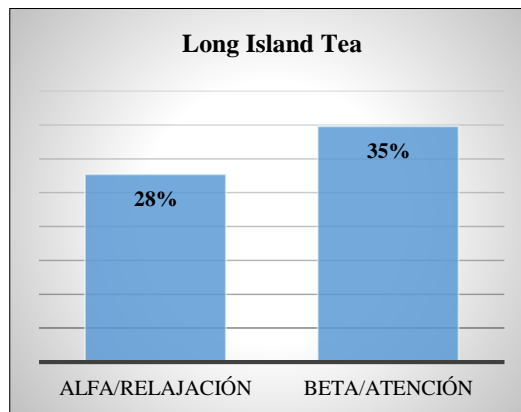


Ilustración 34-4: Aroma – Long Island Tea

Fuente: Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede observar en la ilustración, el aroma Long Island Tea tiene un porcentaje de relajación de 28% y de atención 35%, esto se debe a que, este tipo de aroma es fuerte y refrescante, lo que provoca estar en un momento de relajación y por ende reducir el estrés.

Segundo aroma: Piña Colada

Tabla 37-4: Aroma – Piña Colada

Asimetría hemisférica		
Test	Band	
	Alfa/Relajación	Beta/Atención
Piña Colada	17%	20%

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

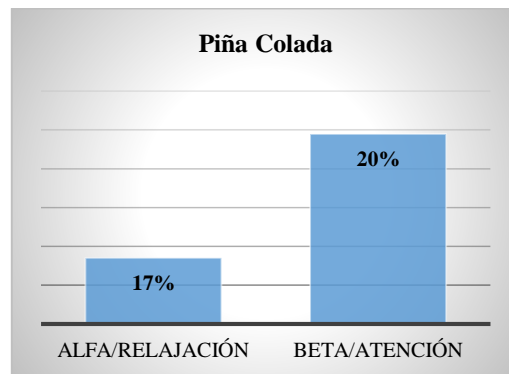


Ilustración 35-4: Aroma – Piña Colada

Fuente: Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede ver en la ilustración, el aroma Piña Colada tiene un porcentaje de relajación de 17% y de atención 20%, esto se da porque, este tipo de aroma es frutal, lo que conlleva a estar en un momento de relajación, y también dulce, lo que incita a la alegría del consumidor.

Tercer aroma: Cosmpolitan

Tabla 38-4: Aroma - Cosmpolitan

Asimetría hemisférica		
Test	Band	
	Alfa/Relajación	Beta/Atención
Cosmpolitan	28%	35%

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

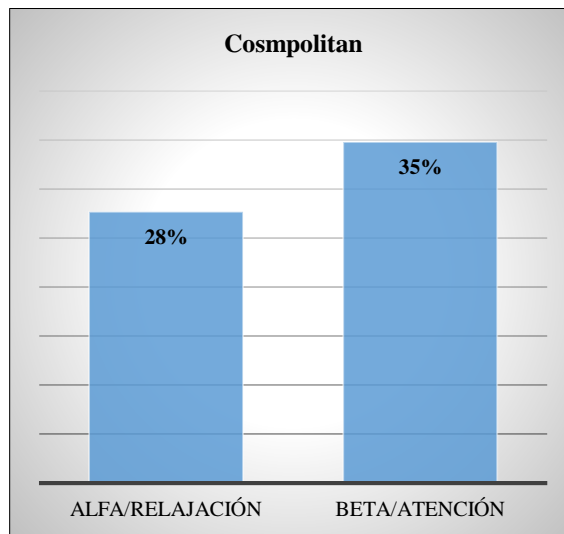


Ilustración 36-4: Aroma – Cosmpolitan

Fuente: Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede observar en la ilustración, el aroma Cosmpolitan tiene un porcentaje de relajación de 28% y de atención 35%, debido a que, este tipo de aroma es frutal, el mismo que ocasiona un ambiente cómodo y relajado para el consumidor, y también floral, lo que produce autoconfianza al instante que el cliente lo percibe.

4.2.2. *Música*

En el presente estudio de sonido se trabajó con tres diferentes géneros de música, dónde, se tomó en cuenta las canciones que escuchan la edad de 18 a 30 años. El experimento se lo realizó en el laboratorio de Neurolab con el electroencefalograma de un punto para medir la atención, meditación y parpadeo al momento de que cada participante escucha la música.

Tabla 39-4: Género de música y sensaciones

GÉNERO DE MÚSICA	SENSACIÓN O EMOCIÓN
Urbano Latino	Invita al movimiento, la alegría y fiesta
Regional Mexicana	Genera recuerdos asociados con la memoria
Pop latino	Provoca alegría y gozo

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Para este estudio se utilizó tres canciones de géneros de música los cuáles fueron: 1. Feliz cumpleaños Ferxxo – Urbano Latino, 2. Chale – Regional Mexicana y 3. La Bachata – Pop Latino. Igualmente, para este experimento se utilizó una muestra de diez participantes, donde, se pueden observar los siguientes resultados:

Primera música: Urbano Latino

Tabla 40-4: Música – Urbano Latino

		ATENCIÓN	MEDITACIÓN	PARPADEO
URBANO LATINO	1	59.30	45.50	48.35
	2	43.55	38.32	46.65
	3	31.00	45.40	38.60
	4	34.85	64.15	44.35
	5	45.40	45.25	53.05
	6	66.50	61.15	35.00
	7	52.30	61.05	37.10
	8	43.15	60.00	41.40
	9	40.60	28.50	40.44
	10	42.55	59.90	40.65
	PROMEDIO	45.92	50.92	42.56

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

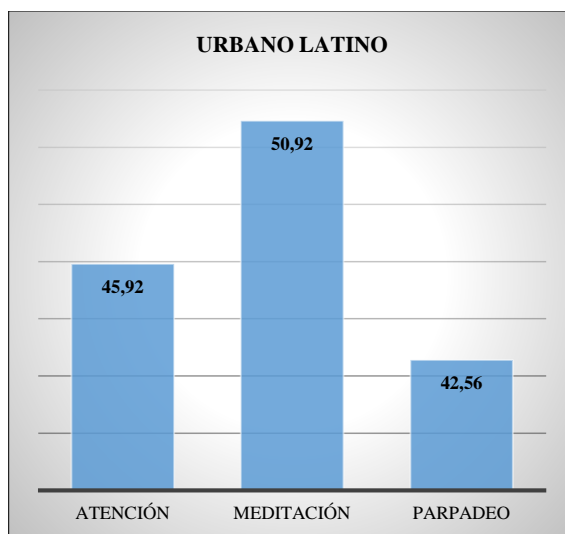


Ilustración 37-4: Música – Urbano Latino

Fuente: Electroencefalograma, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Cómo se puede observar en la ilustración, el género urbano latino tiene una atención de 45,92% debido a que es considerada una música agradable y se la asocia con la alegría, en meditación tiene 50,92% ya que como es un género que les gusta a los consumidores, entonces, se sienten a gusto y alivian el estrés, finalmente, en parpadeo 42,56% es un índice bajo, y se le asocia con la atención que el consumidor le está poniendo a la música.

Segunda música: Regional Mexicana

Tabla 41-4: Música – Regional Mexicana

		ATENCIÓN	MEDITACIÓN	PARPADEO
REGIONAL MEXICANA	1	37.05	38.40	42.35
	2	36.95	37.60	52.65
	3	32.20	63.25	34.55
	4	22.40	39.20	43.40
	5	38.80	30.00	38.70
	6	49.45	58.10	43.85
	7	51.00	58.90	42.65
	8	50.60	54.95	52.05
	9	58.35	39.70	52.20
	10	54.15	67.85	42.05
	PROMEDIO	43.10	48.80	44.45

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

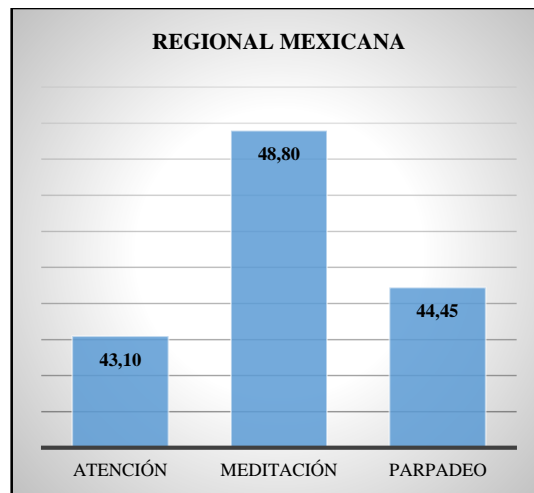


Ilustración 38-4: Música – Regional Mexicana

Fuente: Electroencefalograma, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede observar en la ilustración, cuando los consumidores del bar-restaurant “La Cabaña” escucharon la música de género regional mexicana, se obtuvo un resultado en atención de 43.10%, en meditación 48.80% y en parpadeo 44.45%, esto es debido a que, se le asocia este género de música con recuerdos que han tenido los consumidores, es aquí en el cual trabaja el hipocampo, que es donde se almacena nuestros recuerdos, por eso existe un índice alto de meditación.

Tercera música: Pop Latino

Tabla 42-4: Música – Pop Latino

		ATENCIÓN	MEDITACIÓN	PARPADEO
POP	1	50.65	76.35	40.40
	2	36.45	25.20	40.75
	3	32.75	42.60	43.40
	4	31.10	58.50	49.05
	5	53.10	35.90	47.40
	6	72.90	53.75	60.35
	7	64.30	49.35	40.80
	8	42.45	41.00	60.85
	9	26.75	38.60	41.70
	10	38.00	55.85	44.85
	PROMEDIO	44.85	47.71	46.96

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

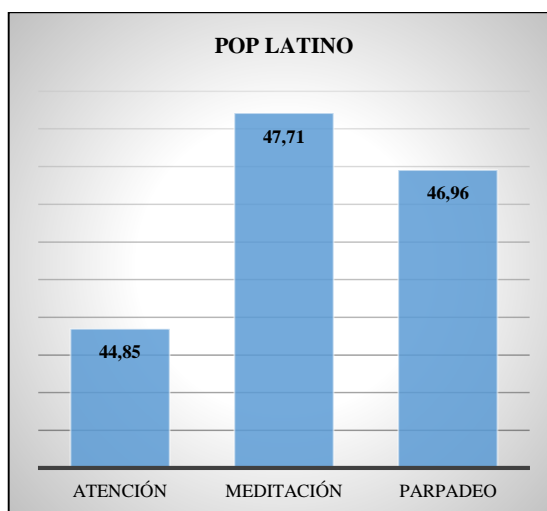


Ilustración 39-4: Música – Pop latino

Fuente: Electroencefalograma, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede ver en la ilustración, cuando los consumidores del bar-restaurant “La Cabaña” escucharon la música pop latino, se obtuvo un resultado en atención de 44.85%, en meditación 47.71% y en parpadeo 46.96%, con esto se puede decir que, este tipo de música provoca un índice alto en atención, ya que, gracias a su contraste o variaciones que tiene este género el oyente va a estar cautivo y alegre en lo que dice la letra de la canción, entonces, siempre va a mantenerse atento a lo largo de todo el tema.

4.3. Discusión

4.3.1. Discusión cuestionario

- En cuanto a las preguntas de información de los consumidores del bar-restaurante “La Cabaña” se pudo evidenciar que el género que más visita es el masculino con un rango de edad entre 18 a 28 años, con ocupación de estudiantes, con frecuencia de visita mensualmente.
- En la percepción visual con respecto al establecimiento, los consumidores están satisfechos, sin embargo, en la percepción visual relacionada al personal que ofrece el servicio de la unidad de negocio, hay que mejorar bastante en esta variable, debido a que, los clientes están nada satisfechos.
- En el sentido del olfato se puede decir que el bar-restaurante “La Cabaña” no tiene ningún aroma distintivo y, por tanto, no causa ninguna sensación en el cliente. Se debe implementar un aroma en la unidad de negocio, para que se produzca en otra ocasión, una recordación de marca.
- En cuanto a los productos que ofrece el bar-restaurante “La Cabaña”, en la bebida los consumidores están satisfechos, pero les falta mejorar en el aspecto del Packaging, sin embargo, en la comida deben mejorar en la calidad, debido a que los consumidores están poco satisfechos, innovar e incrementar platos a la carta.
- Con respecto a la comunicación, la publicidad en redes sociales es muy baja porque no la usa constantemente, entonces, con los resultados se puede decir que los consumidores prefieren obtener información por la red social: Instagram y debe ser de uso constante.

4.3.2. *Discusión electroencefalograma*

EXPERIMENTACIÓN OLFATIVA

Tabla 43-4: Experimentación Olfativa

	ALFA/RELAJACIÓN	BETA/ATENCIÓN
LONG ISLAND TEA	16%	22%
PIÑA COLADA	17%	20%
COSMPOLITAN	28%	35%

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

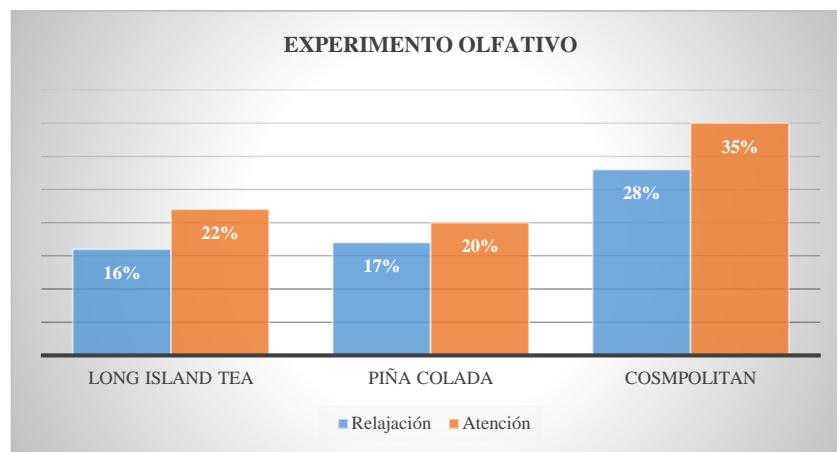


Ilustración 40-4: Experimento Olfativo

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Para este estudio se necesitó la colaboración de diez participantes y se usó tres aromas diferentes: Long Island Tea, Piña Colada y Cosmpolitan. Como se puede observar en la ilustración la de mayor índice en nivel de relajación y atención fue Cosmpolitan con un 28% y 35%, respectivamente, tuvo mayor aceptación por los colaboradores, ya que, este tipo de aroma es floral y frutal, suave, el cual produce en el cliente autoconfianza y un momento de relajación. Es ideal para este tipo de bar-restaurante porque este aroma está hecho a base de maderas, especies orientales y naranja que crean un fresco y elegante aroma, lo que da la idea de estar en una cabaña, como el nombre de la marca mismo lo indica. Después, se preguntó a los participantes que eligieran conscientemente el aroma que más les agrada y eligieron en su mayoría Cosmpolitan, lo cual, se pudo confirmar con los resultados ejecutados inconscientemente con el electroencefalograma de cuatro puntos.

EXPERIMENTACIÓN MUSICAL

Tabla 44-4: Experimentación Musical

	ATENCIÓN	MEDITACIÓN	PARPADEO
URBANO LATINO	45.92	50.92	42.56
REGIONAL MEXICANA	43.10	48.80	44.45
POP	44.85	47.71	46.96

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

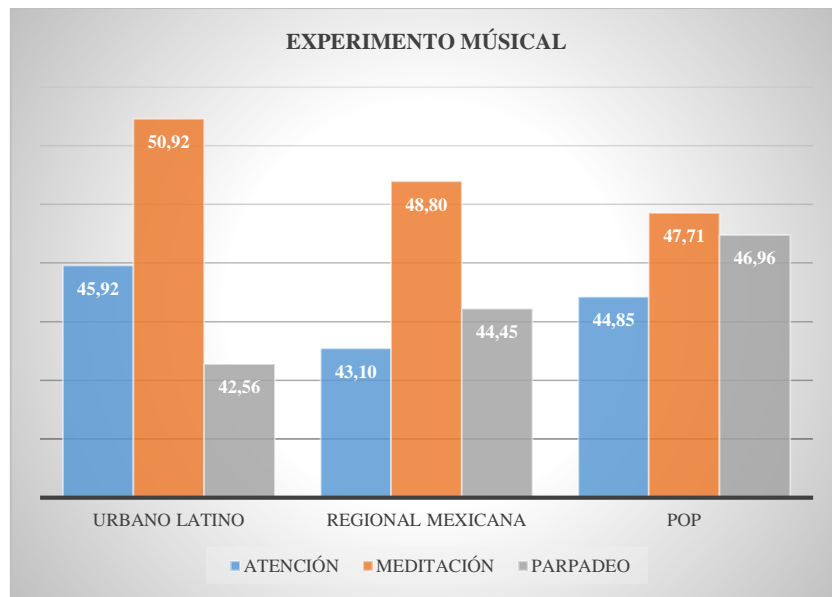


Ilustración 41-4: Experimento Musical

Fuente: Resultados Electroencefalograma, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Para este estudio se ha utilizado tres géneros de música: Urbano Latino, Regional Mexicana y Pop, con la ayuda de diez participantes. El que más llamó la atención y meditación con menos índice de parpadeo es la música del género Urbano Latino, puesto que, este tipo de música invita al movimiento, la alegría y fiesta, la cual, es considerada una música agradable por los oyentes, los hace sentir a gusto y por ende a consumir los productos y servicios que ofrece la unidad de negocio. Los participantes que nos ayudaron en este experimento eligieron conscientemente la música de urbano latino que fue la que más les agradó, y esto se pudo corroborar con los resultados inconscientemente realizados con el electroencefalograma de un punto.

4.4. Correlaciones entre la variable Marketing sensorial y Experiencias emocionales

4.4.1. Correlación entre la percepción visual y las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurante “La Cabaña”.

Para conocer acerca de que si existe o no correlación entre la variable marketing sensorial – percepción visual y las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurante “La Cabaña” se ha utilizado la correlación de Tau de Kendall y como resultados se obtuvo:

Tabla 45-4: Correlación entre percepción visual y experiencias emocionales

			VISUAL	EXPERIENCIAS EMOCIONALES
Tau_b de Kendall	VISUAL	Coefficiente de correlación	1.000	.478**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	EXPERIENCIAS EMOCIONALES	Coefficiente de correlación	.478**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla, existe fuerte evidencia para afirmar que hay correlación entre las variables de marketing sensorial - percepción visual como son: colores, decoración, iluminación, limpieza bar, vestimenta, limpieza servicios higiénicos con las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurante. Como lo manifiesta el autor (Rojas, 1976) entre los valores +0.46 a +0.55 es una correlación positiva media, entonces, se puede decir que, las variables de percepción visual tienen correlación con las experiencias emocionales, debido a que, tiene un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.478**.

4.4.2. Correlación entre la percepción auditiva y las experiencias emocionales del bar-restaurante “La Cabaña”.

Para confirmar acerca de que si existe o no correlación entre la variable marketing sensorial – percepción auditiva y las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurante “La Cabaña” se ha utilizado la correlación de Tau de Kendall y como resultados se obtuvo:

Tabla 46-4: Correlación entre percepción auditiva y experiencias emocionales

			AUDITIVO	EXPERIENCIAS EMOCIONALES
Tau_b de Kendall	AUDITIVO	Coefficiente de correlación	1.000	.440**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	EXPERIENCIAS EMOCIONALES	Coefficiente de correlación	.440**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla, existe fuerte evidencia para afirmar que hay correlación entre las variables de marketing sensorial - percepción auditiva como son: variedad de música y volumen de música con las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurante “La Cabaña”. Como lo manifiesta el autor (Rojas, 1976) entre los valores +0.46 a +0.55 es una correlación positiva media, entonces, se puede decir que, las variables de percepción auditiva tienen correlación con las experiencias emocionales, debido a que, tiene un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.440**.

4.4.3. Correlación entre la percepción kinestésica y las experiencias emocionales del bar-restaurante “La Cabaña”.

Para averiguar acerca de que si existe o no correlación entre la variable marketing sensorial – percepción kinestésica y las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurante “La Cabaña” se ha utilizado la correlación de Tau de Kendall y como resultados se obtuvo:

Tabla 47-4: Correlación entre percepción kinestésica y experiencias emocionales

			KINESTESICA	EXPERIENCIAS EMOCIONALES
Tau_b de Kendall	KINESTESICA	Coefficiente de correlación	1.000	.595**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	EXPERIENCIAS EMOCIONALES	Coefficiente de correlación	.595**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla, existe fuerte evidencia para afirmar que hay correlación entre las variables de marketing sensorial - percepción kinestésica como son: aroma servicios higiénicos, calidades bebidas, calidad alimentos y aroma establecimiento con las experiencias emocionales que se generan en el bar-restaurante. Como lo manifiesta el autor (Rojas, 1976) entre los valores +0.56 a +0.75 es una correlación positiva media alta, entonces, se puede decir que, las variables de percepción kinestésica tienen correlación con las experiencias emocionales, debido a que, tiene un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.595**.

4.5. Comprobación de la hipótesis

4.5.1. Método de comprobación de hipótesis

Para conocer si existe o no correlación entre la variable dependiente e independiente se ha utilizado la técnica de correlación de Tau de Kendall, para después, conocer su valor y saber si se rechaza o se aprueba la hipótesis.

4.5.2. Estadístico de prueba

Coefficiente de Correlación de Tau de Kendall

Se ha utilizado el programa SPSS para conocer el valor de correlación de Tau de Kendall y ver si existe o no relación entre las dos variables de la presente investigación.

En la siguiente tabla se puede observar sus valores con la significancia que tiene el coeficiente de correlación de Tau de Kendall:

Tabla 48-4: Coeficiente de Correlación de Tau de Kendall

RANGO	RELACIÓN
Menos de 0.25	Correlación baja
De 0.25 a 0.45	Correlación media baja
De 0.46 a 0.55	Correlación media
De 0.56 a 0.75	Correlación media alta
De 0.76 en adelante	Correlación alta

Fuente: (Rojas, 1976).

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Programa SPSS (Soluciones de productos y servicios)

El programa SPSS se puede considerar como un facilitador de datos para nosotros como mercadólogos, donde, nos ayuda para realizar las investigaciones de mercado, tiene diferentes funciones y herramientas que permite realizar análisis estadísticos.

4.5.3. Resultados

La hipótesis planteada para esta presente investigación es:

H: El Diseño de estrategias de marketing sensorial mejorará las experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña”.

Tabla 49-4: Correlación marketing sensorial y experiencias emocionales

			MARKETING SENSORIAL	EXPERIENCIAS EMOCIONALES
Tau_b de Kendall	MARKETING SENSORIAL	Coeficiente de correlación	1.000	.553**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	EXPERIENCIAS EMOCIONALES	Coeficiente de correlación	.553**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: SPSS, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 50-4: Comprobación de hipótesis por correlación de Tau de Kendall

Correlaciones no paramétricas Tau de Kendall		
Campo	Detalle	
Problema	¿Influye el marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante La Cabaña en la ciudad de Riobamba?	
Hipótesis nula	El Diseño de estrategias de marketing sensorial no mejorará las experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña”.	
Hipótesis alternativa	El Diseño de estrategias de marketing sensorial mejorará las experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña”.	
Nivel de significancia	0.01	
Test de validación	Coeficiente de correlación de Tau de Kendall	
	Variables de tipo ordinal	
Supuestos cumplidos	Combinación entre variable dependiente e independiente	
Correlación	Coeficiente de relación	Sig. (bilateral)

	Correlación entre el marketing sensorial y experiencias emocionales	0.553**	0.000
Conclusión	**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).		
	Si: el valor de significancia bilateral es < 0.01 ; significa que hay correlación entre las variables, entonces, se rechaza la H0 y se acepta la H1.		
	H0=	X	H1= ✓
Interpretación	Como se puede observar en la tabla existe fuerte evidencia para rechazar la hipótesis nula, debido a que, existe correlación positiva entre la variable marketing sensorial y experiencias emocionales con un valor de coeficiente de 0.553** y significancia bilateral de 0.000, por lo cual se afirma, que el diseño de estrategias de marketing sensorial mejorará las experiencias emocionales en el bar-restaurante "La Cabaña", finalmente, se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.		

Fuente: SPSS, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. Tema

MARKETING SENSORIAL PARA GENERAR EXPERIENCIAS EMOCIONALES EN EL BAR-RESTAURANTE “LA CABAÑA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

5.1.2. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante “La Cabaña” a través de estudios con equipos biométricos.

5.1.2.1. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado actual de la unidad de negocio.
- Establecer las relaciones existentes entre el marketing sensorial y las experiencias emocionales en el punto de venta bar-restaurante “La Cabaña”.
- Realizar estudios con equipos biométricos acerca de los sistemas sensoriales mediante estímulos controlados en el bar – restaurante “La Cabaña”.
- Formular estrategias de marketing sensorial destinada a la activación de marca para motivar la compra de los consumidores en el bar-restaurante “La Cabaña”.

5.2. Matriz del perfil competitivo

Herramienta que ayudó a la identificación de factores clave de éxito para la puntuación de sus respectivas fortalezas y debilidades de la unidad de negocio misma y de la competencia para después su pertinente análisis. Para la puntuación se trabajó así:

1: Debilidad principal

3: Fortaleza menor

2: Debilidad menor

4: Fortaleza principal

Tabla 1-5: Matriz del perfil competitivo

FACTOR CLAVE DEL ÉXITO(FCE)	POND ERAC IÓN (P) 0,1	LA CABAÑA		LA CHIMENEA		LA HOGUERA		CAPITAL PUB	
		CALI FICA CIÓN 1,2,3, 4	PUN TUA CIÓN PON DER ADA	CALI FICA CIÓN 1,2,3, 4	PUN TUA CIÓN PON DER ADA	CALI FICA CIÓN 1,2,3, 4	PUN TUA CIÓN PON DER ADA	CALI FICA CIÓN 1,2,3, 4	PUN TUA CIÓN PON DER ADA
ESTRUCTURA COMERCIAL									
Canales de Distribución	0.07	2	0.14	1	0.07	2	0.14	2	0.14
Presencia en el País	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Fuerza de Ventas	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.12	2	0.12
PRODUCTO			0		0		0		0
Precios competitivos	0.07	4	0.28	4	0.28	3	0.21	3	0.84
Calidad del Producto	0.07	4	0.28	3	0.21	2	0.14	4	0.84
Portafolio de productos o servicios	0.07	1	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.84
CLIENTE			0		0		0		0
Lealtad del Cliente	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	3	0.6
Programas de Fidelización	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.4
Servicio al Cliente	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	1	0.2

PROMOCIÓN			0		0		0		0
Alianzas Estratégicas	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2	4	0.4
Pauta publicitaria	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.1
Actividades promocionales	0.1	1	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.6
TOTAL	1		2.09		1.99		2.08		5.14

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla, la unidad de negocio que obtuvo más puntuación ponderada fue “Capital Pub” con un valor de 5.14, dónde, se resaltó la calidad de productos y un amplio portafolio de productos y servicios, en segundo lugar “La Cabaña” con un valor de 2.09, el tercer lugar “La Hoguera” con 2.08 y en último lugar “La Chimenea” con 1.99. Teniendo en cuenta a la competencia el bar-restaurante “La Cabaña” debe mejorar e innovar en el portafolio de productos que ofrece, en las actividades promocionales para lograr la fidelización de los clientes, todo esto se logrará implementando el marketing sensorial en la unidad de negocio.

5.3. Matriz FODA

Se desarrolló la matriz FODA para conocer acerca de la situación actual de la unidad de negocio, dónde se identificaron factores internos y externos: fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Tabla 2-5: Matriz FODA

Factores Internos	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Posicionamiento en el mercado objetivo • Colaboradores joven, equipado y motivado • Colores/Decoración • Producto de bebida de calidad • Atención al cliente 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura débil • Falta de publicidad en redes sociales • No existe capacitación en los colaboradores • No hay una buena presentación del servicio y producto • No existen estrategias de marketing sensorial • Aroma SS. HH • Aroma de instalaciones • Vestimenta (Personal) • Volumen de la música
Factores Externos	
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio • Aplicación de marketing sensorial • Posicionamiento en redes sociales • Fidelización de los clientes • Recordación de marca • Mejorar e innovar platos a la carta • Excelencia en servicio y atención al cliente 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio más eficiente de la competencia • Incremento de bar-restaurantes que apliquen marketing sensorial • Competencia con publicidad más sólida y frecuente • Desastres naturales • Leyes municipales • Inestabilidad Política

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

5.4. FODA Estratégico

El Foda Estratégico es una herramienta de marketing, dónde, se plantea estrategias basándose en la combinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el bar-restaurante “La Cabaña”.

Tabla 3-5: FODA Estratégico



		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Ubicación estratégica	1	Infraestructura débil
		2	Posicionamiento en el mercado objetivo	2	Falta de publicidad en redes sociales
		3	Colaboradores joven, equipado y motivado	3	No existe capacitación en los colaboradores
		4	Colores/Decoración	4	No hay una buena presentación del servicio y producto
		5	Producto de bebida de calidad	5	No existen estrategias de marketing sensorial
		6	Atención al cliente	6	Aroma SS. HH
				7	Aroma de instalaciones
				8	Vestimenta (Personal)
				9	Volumen de la música
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Servicio a domicilio	F6: O3	Abrir un perfil en Instagram para el posicionamiento en redes sociales, donde, se dé a conocer la unidad de negocio y su producto estrella	D1: O2	Mejorar la infraestructura de la unidad de negocio, incrementando nueva decoración para mejorar el marketing sensorial de la unidad de negocio.
2	Aplicación de marketing sensorial	F1: O1- O4	Aprovechar la ubicación estratégica que tiene el bar-restaurante "La Cabaña" para ofrecer el servicio a domicilio, logrando la fidelización de clientes	D2: O3	Diseñar excelente material publicitario para el posicionamiento en redes sociales
3	Posicionamiento en redes sociales	F1: O6	Aprovechar que los colaboradores son jóvenes motivados, para realizar una capacitación al personal de cocina, dónde, se	D8- D4: O5- O4	Implementar vestimenta en el personal y packaging en el producto para lograr una recordación de marca y la fidelización de los clientes

			mejorará en los alimentos con el fin de que sean de calidad.		
4	Fidelización de los clientes			D3: O7	Realizar capacitación a los colaboradores para alcanzar una excelencia en servicio y atención al cliente
5	Recordación de marca			D: O5- O4	Incrementar un aroma en las instalaciones del bar-restaurante para obtener una recordación de marca y la fidelización de los clientes
6	Mejorar e innovar platos a la carta			D9: O7- O2	Incrementar dispositivos de audio para ofrecer una excelencia en servicio y atención al cliente lo que mejorará la percepción auditiva.
7	Excelencia en servicio y atención al cliente				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
1	Servicio más eficiente de la competencia	F2- F5 : A2- A3	Realizar una promoción al cumpleaños del grupo para crear emociones en el punto de venta	D6: O1	Incrementar nueva decoración y aroma en los servicios higiénicos para conseguir una excelencia en servicio y atención al cliente
2	Incremento de bar-restaurantes que apliquen marketing sensorial			D2: A3	Realizar un post cada semana con una promoción en la red social, para lograr la fidelización de cliente
3	Competencia con publicidad más sólida y frecuente				
4	Desastres naturales				
4	Leyes municipales				
5	Inestabilidad Política				

Fuente: FODA, Correlaciones, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

5.5. Desarrollo de Estrategias

Tabla 4-5: Estrategia 1

NOMBRE	Percepción kinestésica y visual – Rediseño de cabaña exterior			
OBJETIVO	Implementar nueva decoración para mejorar la percepción kinestésica y visual con el fin de que los clientes se sientan a gusto durante su visita.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba			
RESPONSABLE	Gerente y área de marketing			
FRECUENCIA	Permanente			
PRESUPUESTO				
DESCRIPCIÓN	Implementar nueva decoración en la cabaña generará un ambiente acogedor e irá acompañado con elementos del tema de la marca mismo.			
RECURSOS	Humanos y Económicos			
COSTO	Unidades	Detalle	Valor unitario	Valor total
	26	Cojín	3.50	91.00
	300	Bambú	1.00	300.00
	26	Plantas	2.00	52.00
	13	Marcas	12.00	156.00
		TOTAL		599.00
SISTEMA DE CONTROL	Número de visita de los clientes actuales y potencial y su nivel de satisfacción al momento de su estadía.			

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

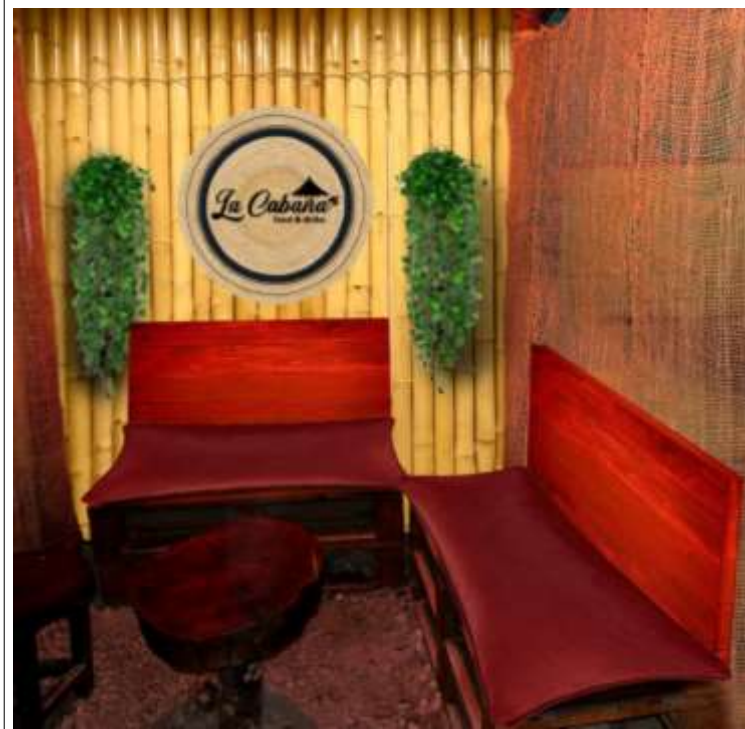


Ilustración 1-5: Rediseño de cabaña exterior

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 5-5: Estrategia 2

NOMBRE	Percepción auditiva – Dispositivos de audio
OBJETIVO	Implementar dispositivos de audio con música urbana latina en toda la unidad de negocio para generar un ambiente de felicidad, lo que se logrará una larga permanencia del cliente en el bar-restaurante.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Gerente de la unidad de negocio
FRECUENCIA	Permanente
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Implementar Cajas SAMSON Auro D210 de 10 pulgadas de 200 watts para mejorar la percepción auditiva de los consumidores.
RECURSOS	Dispositivos de audio (\$380.00 c/u) Pedestales de pared (\$38.00 c/u) 3 dispositivos de audio 3 pedestales de pared
COSTO	\$1254.00 con instalación
SISTEMA DE CONTROL	Número de visita de los clientes actuales y potenciales, como también, nivel de satisfacción del volumen de la música y calidad.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

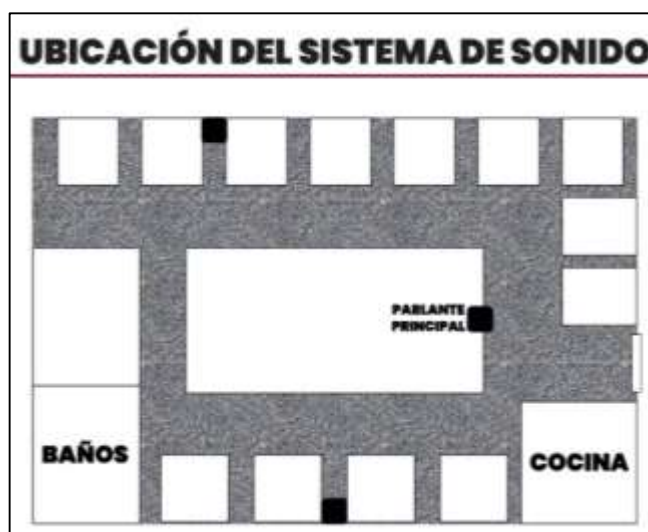


Ilustración 2-5: Dispositivos de audio

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 6-5: Estrategia 3

NOMBRE	Percepción olfativa – Aroma
OBJETIVO	Implementar un aroma distintivo para lograr una recordación de marca
ALCANCE	Clientes actuales de la unidad de negocio
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Cada 15 días
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Implementar un aroma distintivo: Cosmpolitan, el mismo que se realizó estudios con el electroencefalograma, donde, como resultado fue el más aceptado por los consumidores.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fragancia (\$15.00 c/u) • 1 fragancia dura un mes • Total= 12 frascos en un año • Alcohol etílico 96 grados (2.50 c/u) • 1 alcohol etílico dura 4 meses • Total= 3 frascos en un año • Duo Scent (\$300.00)
COSTO	<p>\$317.50 para el primer mes</p> <p>\$170.00 en el resto del año (11 meses)</p> <p>Total= \$487.50 al año</p>
SISTEMA DE CONTROL	Número de visita de los clientes actuales y potenciales, como también, nivel de satisfacción del volumen de la música.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 1-5: Difusores de aroma

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 7-5: Estrategia 4

NOMBRE	Percepción visual – Rediseño servicios higiénicos
OBJETIVO	Implementar nueva decoración en los servicios higiénicos para mejorar la percepción visual.
ALCANCE	Clientes actuales de la unidad de negocio
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Permanente
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Implementar nueva decoración en los baños permitirá mejorar la percepción visual y ofrecer un servicio de calidad.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • Piso, pared y lavamanos (\$169.00) • Basurero (\$15.00) • Espejo, llave (\$20.00) • Tronco tabla (\$15.00) • Cielo raso (\$71.00)
COSTO	<p style="text-align: center;">\$290.00 por baño</p> <p style="text-align: center;">2 baños (hombres y mujeres)</p> <p style="text-align: center;">Total= \$580.00</p>
SISTEMA DE CONTROL	Número de visita de los clientes actuales y potenciales, como también, nivel de satisfacción del volumen de la música.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 3-5: Rediseño de servicios higiénicos

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 8-5: Estrategia 5

NOMBRE	Percepción olfativa – Aroma en los servicios higiénicos
OBJETIVO	Implementar un aroma en los servicios higiénicos para ofrecer un servicio de excelencia.
ALCANCE	Clientes actuales de la unidad de negocio
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Cada 15 días
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Implementar un aroma: Lavanda, el mismo que ha sido consultado como los mejores aromas para establecer en los servicios higiénicos.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fragancia 250ml (\$15.00 c/u) • 1 frasco dura dos meses • Total= 6 frascos en un año • Alcohol etílico 96 grados (2.50 c/u) • 1 alcohol etílico dura 6 meses • Total= 2 frascos en un año • 2 mini nebulizador (\$90.00 c/u)
COSTO	\$197.50 para el primer mes \$92.50 en el resto del año (11 meses) Total= \$290.00 x año
SISTEMA DE CONTROL	Número de visita de los clientes actuales y potenciales, como también, nivel de satisfacción del volumen de la música.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 4-5: Aroma servicios higiénicos

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 9-5: Estrategia 6

NOMBRE	Percepción visual – Imagen corporativa			
OBJETIVO	Diseñar e implementar una vestimenta para mejorar la presentación del personal que ofrece el servicio a los clientes.			
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba			
RESPONSABLE	Gerente y área de marketing			
FRECUENCIA	Permanente			
PRESUPUESTO				
DESCRIPCIÓN	Implementar vestimenta en el personal para mejorar la percepción visual del cliente durante su estadía en el bar-restaurante.			
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • Camisa manga larga \$12.50 • Overol con marca \$10.00 • Identificación \$5.00 • 2 camisetas por empleado • 3 empleados y 1 gerente 			
COSTO	Unidades	Detalle	Valor unitario	Valor total
	8	Camisas	\$12.50	\$100.00
	4	Overoles	\$10.00	\$40.00
	4	Identificación	\$5.00	\$20.00
		TOTAL		\$160.00
SISTEMA DE CONTROL	El uniforme será utilizado obligatoriamente todos los días y será parte de la política de la empresa, si no cumplen, serán sancionados con un día de trabajo.			

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 5-5: Uniforme del personal

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 10-5: Estrategia 7

NOMBRE	Percepción visual – Packaging del producto
OBJETIVO	Diseñar e implementar un packaging en el producto estrella para causar alguna sensación o emoción en el consumidor.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Permanente
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Implementar un packaging en el producto estrella para mejorar la percepción visual del cliente durante su estadía en el bar-restaurante.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> • 40 jarras de vidrio de 1L con la marca en serigrafía (10,00 c/u)
COSTO	\$400.00
SISTEMA DE CONTROL	Ventas mensuales

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 6-5: Packaging del producto

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 11-5: Estrategia 8

NOMBRE	Percepción visual – Packaging del producto para llevar
OBJETIVO	Diseñar e implementar un packaging en el producto estrella para causar alguna sensación o emoción en el consumidor.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	Cada que se acaben los recursos
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Implementar un packaging en el producto estrella para mejorar la percepción visual del cliente en la compra que es para llevar o con el servicio a domicilio.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none">• 300 botellas de plástico de 1litro (0,15 c/u)• Logo adhesivo (0.06 c/u)• 300 logos en un m2
COSTO	\$63.00
SISTEMA DE CONTROL	Ventas mensuales

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 7-5: Packaging del producto para llevar

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 12-5: Estrategia 9

NOMBRE	Capacitación del personal de cocina
OBJETIVO	Mejorar en la calidad de alimentos para aumentar la percepción kinestésica.
ALCANCE	Clientes satisfechos
RESPONSABLE	Gerente de la unidad de negocio
FRECUENCIA	Un curso de 3 días
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Realizar una capacitación al personal de cocina para ofrecer alimentos de calidad, aumentando el servicio eficientemente.
RECURSOS	Recurso humano – Chef
COSTO	\$150.00
SISTEMA DE CONTROL	Ventas mensuales de alimentos

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 8-5: Capacitación del personal de cocina

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 13-5: Estrategia 10

NOMBRE	Percepción visual: Red social: Instagram
OBJETIVO	Crear un perfil en la red social Instagram para que los consumidores conozcan acerca de la unidad de negocio.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	10 publicaciones por mes
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Crear un perfil en la red social Instagram para informar a los clientes actuales y potenciales acerca de la unidad de negocio y sus promociones.
RECURSOS	Recurso humano – profesional en marketing
COSTO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 post (\$15.00 c/u) \$150 mensual
SISTEMA DE CONTROL	En la red social mismo se da un informe estadístico acerca de las interacciones, donde, se podrá sacar los resultados pertinentes.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 9-5: Perfil de Instagram

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 14-5: Estrategia 11

NOMBRE	Promoción día Martes Canelazo
OBJETIVO	Realizar una promoción los días martes para diferenciarnos de la competencia.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	4 publicaciones por mes
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Crear un post para los días martes, donde, se evidencie la promoción de por la compra de un canela, la segunda a mitad de precio, con esto, se busca diferenciarnos de la competencia y fidelizar a los clientes. Cuatro publicaciones por mes (Por los cuatro martes del mes)
RECURSOS	Recurso humano – profesional en marketing
COSTO	\$60 mensual (ya está incluido en el precio de la Estrategia N.8)
SISTEMA DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> • En la red social mismo se da un informe estadístico acerca de las interacciones, donde, se podrá sacar los resultados pertinentes. • Ventas mensuales

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 10-5: Promoción Martes Canelazo

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 15-5: Estrategia 12

NOMBRE	Promoción Día del cumpleaños
OBJETIVO	Realizar una promoción con el tema: cliente cumpleaños para causar alguna emoción en el consumidor y lograr fidelizarlo.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	1 publicación por mes
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Crear un post para publicar una vez al mes, donde, se dé a conocer la promoción de que se regala completamente gratis al cumpleaños una canela con una vela. Se debe presentar la cédula y debe ser el mismo día del cumpleaños.
RECURSOS	Recurso humano – profesional en marketing
COSTO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 publicación por mes • \$15.00 (ya está incluido en el precio de la Estrategia N.8)
SISTEMA DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> • En la red social mismo se da un informe estadístico acerca de las interacciones, donde, se podrá sacar los resultados pertinentes. • Ventas mensuales

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 11-5: Promoción Cliente Cumpleañero

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 16-5: Estrategia 13

NOMBRE	Post: Servicio a domicilio
OBJETIVO	Realizar una publicación con el tema: servicio a domicilio para lograr fidelizar a los clientes.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba
RESPONSABLE	Área de marketing
FRECUENCIA	1 publicación por mes
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Crear un post para publicar una vez al mes, donde, se dé a conocer el servicio a domicilio en el sector la politécnica, aprovechando la ubicación estratégica de la unidad de negocio.
RECURSOS	Recurso humano – profesional en marketing
COSTO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 publicación por mes • \$15.00 (ya está incluido en el precio de la Estrategia N.8)
SISTEMA DE CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> • En la red social mismo se da un informe estadístico acerca de las interacciones, donde, se podrá sacar los resultados pertinentes. • Ventas mensuales

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 12-5: Promoción Martes Canelazo

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

Tabla 17-5: Estrategia 14

NOMBRE	Capacitación del personal
OBJETIVO	Cumplir todas las perspectivas del cliente al 100%.
ALCANCE	Clientes satisfechos
RESPONSABLE	Gerente y área de marketing
FRECUENCIA	Anualmente
PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	Realizar una capacitación anualmente a los colaboradores de la unidad de negocio para conseguir una eficiencia en el servicio al cliente.
RECURSOS	Recurso humano – Profesional de IDEPRO capacitado en relaciones humanos, servicio al cliente, atención al cliente
COSTO	\$250.00
SISTEMA DE CONTROL	Buena relación entre el consumidor y el colaborador generando un ambiente agradable y en confianza.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.



Ilustración 13-5: Capacitación del Personal

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

5.6. POA (Presupuesto Operativo Anual)

Tabla 18-5: POA

N.	ESTRATEGIA	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	CRONOGRAMA										RESPONSABLE	OBSERVACIONES			
						JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO			ABRIL	MAYO	
1	Rediseño de cabaña exterior	Implementar nueva decoración para mejorar la percepción kinestésica y visual con el fin de que los clientes se sientan a gusto durante su visita.	\$599.00	05-jun-23	03-jun-24														Gerente y área de marketing	
2	Dispositivos de audio	Implementar dispositivos de audio con música urbana latina en toda la unidad de negocio para generar un ambiente de felicidad, lo que se logrará una larga permanencia del cliente en el bar-restaurante.	\$1,254.00	07-jul-23	05-jul-24														Gerente de la unidad de negocio	
3	Aroma instalaciones	Implementar un aroma distintivo: Cosmpolitan para lograr una recordación de marca	\$487.50	05-jun-23	03-jun-24														Área de marketing	
4	Rediseño servicios higiénicos	Implementar nueva decoración en los servicios higiénicos para mejorar la percepción visual.	\$580.00	20-jun-23	20-jun-24														Área de marketing	

5	Aroma en los servicios higiénicos	Implementar un aroma: Lavanda en los servicios higiénicos para ofrecer un servicio de excelencia.	\$290.00	05-jun-23	03-jun-24													Área de marketing
6	Imagen corporativa	Diseñar e implementar una vestimenta para mejorar la presentación del personal que ofrece el servicio a los clientes.	\$160.00	05/08/2023	Indefinido													Gerente y área de marketing
7	Packaging del producto	Diseñar e implementar un packaging en el producto estrella para causar alguna sensación o emoción en el consumidor.	\$400.00	07-jul-23	Indefinido													Área de marketing
8	Packaging del producto para llevar	Diseñar e implementar un packaging en el producto estrella para causar alguna sensación o emoción en el consumidor.	\$63.00	07-jul-23	Indefinido													Área de marketing
9	Capacitación del personal de cocina	Mejorar en la calidad de alimentos para aumentar la percepción kinestésica.	\$150.00	12-jun-23	14-jun-23													Gerente de la unidad de negocio
10	Red social: Instagram	Crear un perfil en la red social Instagram para que los consumidores conozcan acerca de la unidad de negocio.	\$1,800	05-jun-23	03-jun-24													Área de marketing
11	Promoción día Martes	Realizar una promoción los días martes para diferenciamos de la competencia.	Ya está incluido	05-jun-23	03-jun-24													Área de marketing

12	Promoción Día del cumpleaños	Realizar una promoción con el tema: cliente cumpleaños para causar alguna emoción en el consumidor y lograr fidelizarlo.	Ya está incluido	05-jun-23	03-jun-24													Área de marketing
13	Post: Servicio a domicilio	Realizar una publicación con el tema: servicio a domicilio para lograr fidelizar a los clientes.	Ya está incluido	05-jun-23	03-jun-24													Área de marketing
14	Capacitación del personal	Cumplir todas las perspectivas del cliente al 100%.	\$250.00	04-sep-23	05-sep-23													Gerente y área de marketing
TOTAL			\$6,033.50															

Fuente: Estrategias, 2023.

Realizado por: Paredes Yaucan, Alison, 2023.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- El bar-restaurante “La Cabaña” actualmente no aplica estrategias de marketing sensorial, esto, se pudo evidenciar mediante la recolección de datos por medio de la encuesta, donde, se encontró que la unidad de negocio no trabaja en lograr experiencias emocionales en el cliente solo ofrece sus productos o servicios pensando en sus beneficios y no en causar alguna emoción o sensación al momento de la visita del consumidor para lograr la fidelización de clientes. En el estado actual de la unidad de negocio se puede reconocer como fortaleza el producto estrella que es la bebida: canela de naranjilla.
- Existe fuerte evidencia para afirmar la relación entre el marketing sensorial y experiencias emocionales, esto se puede corroborar con los resultados de las correlaciones entre la variable dependiente e independiente, dónde, la más fuerte es la relación entre la percepción kinestésica y experiencias emocionales con un promedio de 0.595**.
- Se realizó estudios con equipos biométricos, dónde, se utilizó el electroencefalograma de cuatro puntos y de un punto, el primero para el experimento olfativo y el segundo para el experimento auditivo, en el cual, como resultados se obtuvo, que el aroma más agradable y aceptado fue Cosmpolitan, un aroma floral y frutal, que se le asocia con la relajación y autoconfianza, por otro lado, el género musical más aceptado por los consumidores fue el urbano latino, ya que, este tipo de música invita al movimiento, alegría y fiesta, por ende, genera un ambiente de felicidad para el consumidor, lo cual, le incentiva a la compra de productos.
- Gracias a los resultados de la encuesta y las correlaciones obtenidas, se pudo generar trece estrategias basadas en el modelo de marketing sensorial, con elementos visuales, auditivos, olfativos y kinestésicos, donde, se podrá mejorar las percepciones que tiene el cliente al momento de visitar la unidad de negocio para incrementar de manera positiva las experiencias emocionales que se producen en el bar-restaurante “La Cabaña”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente del bar-restaurante “La Cabaña” tome en cuenta las estrategias de marketing sensorial que se han propuesto en este proyecto de investigación para aumentar las experiencias emocionales positivamente en el consumidor, y por efecto, no solo saldrá ganando el cliente, sino también, la propia unidad de negocio, incrementando sus beneficios.
- Con la implementación de difusores industriales en toda la unidad de negocio, se podrá mejorar la percepción kinestésica incrementando las experiencias emocionales en el cliente, para que no exista una insatisfacción en esta variable, lo que se obtuvo en las encuestas al momento que se aplicó.
- Se recomienda hacer cada cinco años estudios con los equipos biométricos, para obtener resultados verídicos y eficaces, ya que, pueden aparecer o innovar más aromas que estén relacionados a un bar-restaurante, donde, se pueda incrementar la recordación de marca por medio del aroma distintivo e igual forma, de la parte del experimento auditivo, debido a que, pueden cambiar los gustos del género de música tras pasar los años, y no adaptarse a los cambios de ese momento, perjudicará al servicio de calidad que ofrece la unidad de negocio.
- Las propuestas definidas en este trabajo de investigación es de vital importancia que se implemente en el bar-restaurante “La Cabaña”, debido a que así, se mejorará las percepciones visuales, auditivas y kinestésicas en el punto de venta, para que, con esto, ubicarnos en la mente del consumidor y lograr una recordación de marca para cuando se realice una compra futura.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 1(7), 73. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Benites, T. (2017). *Marketing sensorial: cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=HkLhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+sensorial&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false
- Bitbrain. (03 de Agosto de 2018). *Laboratorios y técnicas de neuromarketing habituales: EEG, eye-tracking, GSR, IRT, etc.* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketinghabituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>
- Blanco, R. (2018). *Como vender al cerebro: neuromarketing aplicado*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=w6pmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neuromarketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Customer Centric Processes. (12 de Enero de 2015). *¿Cómo influyen los sentidos cuando compramos?*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.prodware.es/como-influyen-los-sentidos-cuando-compramos/#.Y1Hmd3bMK3B>
- Gomes, A., Azevedo, M., & Gomes, A. (2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 341. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078009>
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 173. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- González, I. (2022). *Estudios afirman el papel fundamental del tacto en las compras*. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2017/01/estudios-afirman-papel-fundamental-tacto-en-las-compras/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009). *Sensory Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=YZIfAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=M>


arketing+Sensorial+hulten&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%
20Sensorial%20hulten&f=false

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Fascículo provincial Chimborazo*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Llamas, B. (2021). *El Neuromarketing Kinestésico*. Recuperado de: <https://lamarketingdigital.com/el-neuromarketing-kinestesico/>
- López, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 472. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Manzano, R., Gavilán , D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Recuperado de: <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Millares, M. (2022). *Ondas cerebrales y su significado*. Recuperado de: <https://www.clinicaalevia.com/ondas-cerebrales-y-su-significado/>
- Múria Albiol, J., & Gil Saura, R. (1998). *Preparación, Tabulación y Análisis de encuestas para directivos*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hcRXXkijLXNQC&pg=PA164&dq=correlacion+de+kendall&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiG2cv84fT8AhXsZzABHSQDCTYQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=correlacion%20de%20kendall&f=false>
- Rieunier, S. (2004). *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris: Dunod.
- Rojas, P. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=INHY5YetxQC&pg=PA417&dq=correlacion+d e+kendall&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiG2cv84fT8AhXsZzABHSQDCTYQ6AF6BAGLEEAI#v=onepage&q=correlacion%20de%20kendall&f=false>
- Sotomayor, J., Castillo, G., & Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 36. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-34.pdf>
- The Aroma Trace. (2022). *¿Cómo puede influir el olfato en la decisión de compra?* Recuperado de: <https://thearomatrace.com/olfatodecisioncompra/#:~:text=Influencia%20del%20olfato%20en%20la,utilizarlos%20para%20generar%20sensaciones%20placenteras.>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MERCADOTECNIA
ENCUESTA	
Objetivo: Determinar las percepciones y experiencias que se generan al momento de adquirir un producto o servicio en el bar- restaurante “La Cabaña”.	
<ul style="list-style-type: none">• GÉNERO	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none">• EDAD	
18 a 28	<input type="checkbox"/>
29 a 39	<input type="checkbox"/>
40 a 50	<input type="checkbox"/>
51 en adelante	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none">• OCUPACIÓN	
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Comerciante	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
1. ¿Con qué frecuencia usted visita el bar- restaurante “La Cabaña”?	
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Solo una vez	<input type="checkbox"/>

2. Según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes variables relacionada al bar restaurante “La Cabaña”, siendo 1: nada satisfecho, 2: poco satisfecho, 3: satisfecho, 4: totalmente satisfecho.

PERCEPCIÓN VISUAL

Variable	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Colores del establecimiento				
Decoración del establecimiento				
Iluminación				
Limpieza del bar-restaurante				
Vestimenta del personal				
Limpieza de servicios higiénicos				

PERCEPCIÓN AUDITIVA

Variable	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Variedad de música				
Volumen de la música				

PERCEPCIÓN KINESTÉSICA

Variable	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Aroma de servicios higiénicos				
Calidad de bebidas				

Calidad de alimentos				
Aroma del establecimiento				

3. En base a su experiencia sobre el producto o servicio que ofrece el bar- restaurante “La Cabaña”, califique del 1 al 4 los siguientes aspectos.

Variable	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Comunicación y tono de voz del personal				
Rapidez de entrega del producto				
Presentación del producto (Packaging)				
Tiempo de espera hasta ser atendido				
Iluminación agradable				
Atención recibida				
Comodidad del lugar				
Aroma del lugar agradable				
Temperatura del ambiente				
Música es agradable				

4. ¿Cuál es la sensación que le causa las siguientes variables durante su estadía en el bar restaurante “La Cabaña”?

Variable	Irritabilidad	Alegría	Tranquilidad	Ninguna
Colores				
Iluminación				

Música				
Aroma				

INFORMACIÓN ADICIONAL

5. ¿De qué manera tuvo lugar su visita en el bar- restaurante “La Cabaña”?

Redes sociales	
Amigos	
Casualidad	
Familiares	

6. ¿Por qué medio prefiere obtener información acerca de las promociones que ofrece el bar- restaurante “La Cabaña”?

Redes sociales	
Radio	
Volantes	
Vallas publicitarias	

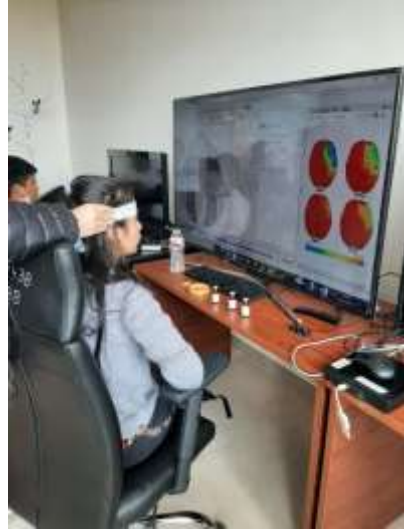
7. ¿En qué red social usted prefiere tener información acerca del bar- restaurante “La Cabaña”?

Instagram	
Facebook	
TikTok	
Email	

ANEXO B: LA CABAÑA



ANEXO C: ELECTROENCEFALOGRAMA





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 24 / 04 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ALISON NOHELY PAREDES YAUCAN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0733-DBRA-UPT-2023