



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL
PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA
INDUSTRIA RESTAURANTERA DE LA CIUDAD DE
CHETUMAL, QUINTANA ROO.”**

TESIS

Para obtener el grado de
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

LIZBETH PÉREZ RAMÍREZ

DIRECTORA DE TESIS

MTRA. JULIA ISABEL MATUS MARTÍNEZ

ASESORES

**DRA. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU
DR. EDGAR ALFONSO SANORES GUERRERO**



Chetumal Quintana Roo, México, 22 de marzo de 2022.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Estrategias de Marketing Sensorial para las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.”

Presenta: **Lizbeth Pérez Ramírez**

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES



COMITÉ DE TESIS:

DIRECTOR (A): _____
(Mtra. Julia Isabel Matus Martínez)

ASESOR (A) TITULAR: _____
(Dra. Juana Edith Navarrete Marneou)

ASESOR (A) TITULAR: _____
(Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero)

ASESOR (A) SUPLENTE: _____
(Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros)

ASESOR (A) SUPLENTE: _____
(Dr. Fredy Ismael González Fonseca)



Chetumal, Quintana Roo, México, 22 de marzo de 2022.

*A la persona más importante de mi vida, mi madre.
Con mucho cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo,
por ser mi mayor inspiración.*

Agradecimientos

A mis padres:

Gracias a mi mamá Rebeca Pérez por ser ejemplo de solidaridad, amor y valentía, gracias a mi papá Jose Ángel Bartolo por su confianza y apoyo incondicional. Agradezco infinitamente su sacrificio y esfuerzo.

A mi directora de tesis:

Mtra. Julia Matus agradezco infinitamente el apoyo, tiempo y conocimiento proporcionado en la realización de este trabajo de investigación. Gracias por motivarme y por creer en mí. Tengo la convicción de que todos los alumnos merecen tener una maestra tan dedicada como usted.

A mis profesores:

Gracias a los docentes Dra. Edith Navarrete, Dr. Edgar Sansores y la Dra. Mayra Barradas por ser ejemplo de compromiso con la educación y la sociedad, su valiosa labor como profesores deja huella en cada uno de los estudiantes.

A mis amigos:

Agradezco a mis amigas Yohana Duran y Karina Cel quienes fueron mis fieles compañeras, reímos, lloramos, cantamos, y aprendimos tanto durante toda la carrera, sin ustedes el camino no hubiera sido igual. Echaré de menos esos días de trabajo y platicas interminables. Fue un placer coincidir con personas tan inteligentes, responsables y maravillosas.

También agradezco a Amayrani Rivas, Mauricio Vallejo y Ulises Olmedo por llegar en la etapa de la carrera a proporcionar esa dosis de diversión y amistad sincera, hicieron este camino más bonito.

A mis mejores amigas Heydi Magaña, Paloma Rodríguez, Fernanda Bautista, Anel Sosa y Alejandra Medina, por creer en mí, por escucharme, por estar en los buenos y malos momentos, por ser mi lugar seguro, simplemente por hacer mi vida más bonita y feliz. Las admiro y quiero mucho, gracias por ser parte de este logro.

Índice de contenido

Introducción	14
I. Planteamiento del problema.....	15
II. Justificación	18
III. Objetivo general.....	24
IV. Objetivos específicos	24
V. Hipótesis	24
Capítulo I. Marco Teórico.....	25
Introducción	25
1.1 La evolución del marketing.....	26
1.1.1 Marketing 1.0.....	27
1.1.2 Marketing 2.0.....	28
1.1.3 Marketing 3.0.....	31
1.2 El neuromarketing	33
1.3 El marketing experiencial.....	38
1.4 El marketing sensorial.....	39
1.4.1 El proceso del marketing sensorial.....	44
1.4.2 Marketing visual	46
1.4.3 Marketing auditivo	51
1.4.4 Marketing olfativo	54
1.4.5 Marketing táctil.....	61
1.4.6 Marketing gustativo.....	64
1.5 Beneficios del marketing sensorial	68
1.5.1 Posicionamiento.....	68
1.5.2 Diferenciación.....	69
1.5.3 Fidelización.....	69
1.5.4 Recordación de marca.....	70
1.5.5 Percepción de calidad	71
1.5.6 Comportamiento del consumidor.....	72
1.5.7 Intención de compra.....	73
1.6 Estrategias exitosas	75
Conclusión	82
Capítulo II. Metodología.....	83

Introducción	83
2.1 Diseño de investigación	84
2.2 Método de recolección de datos.....	87
2.3 Diseño de muestreo.....	90
2.4 Diseño del instrumento	96
2.5 Trabajo de campo.....	102
2.6 Método de tabulación.....	102
2.7 Método de análisis	103
Conclusión	104
Capítulo III. Interpretación de resultados	105
Introducción	105
3.1 Análisis de resultados	106
3.2 Análisis Multivariante.....	147
Conclusión	194
Capítulo IV. Conclusión y propuesta de estrategias	198
Introducción	198
Propuestas de estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.....	199
Conclusiones generales.....	221
Referencias bibliográficas.....	222
Anexos	236

Índice de tablas

Tabla 1. Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas.	19
Tabla 2. Total de unidades económicas del sector servicios de preparación de alimentos y bebidas en el Quintana Roo y Othón P. Blanco.	19
Tabla 3. Unidades económicas, producción bruta total y personal ocupado total de los restaurantes en Quintana, Roo.	21
Tabla 4. Unidades económicas, producción bruta total y personal ocupado total de los restaurantes en Othón P. Blanco.	21
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett	150
Tabla 6. Prueba de KMO y Bartlett	152
Tabla 7. Prueba de KMO y Bartlett	152
Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett	153
Tabla 9. Matriz de componente rotado (Punto de venta).....	154
Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad	156
Tabla 11. Estadísticas de total de elementos.....	156
Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad	158
Tabla 13. Estadísticas de total de elementos.....	158
Tabla 14. Estadísticas de fiabilidad	160
Tabla 15. Estadísticas de total de elementos.....	160
Tabla 16. Estadísticas de fiabilidad	161
Tabla 17. Estadísticas de total de elementos.....	162
Tabla 18. Estadísticas de fiabilidad	163
Tabla 19. Estadísticas de fiabilidad	164
Tabla 20. Estadísticas de fiabilidad	164
Tabla 21. Estadísticas de fiabilidad	164
Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad	165
Tabla 23. Estadísticas de fiabilidad	165
Tabla 24. Estadísticas de fiabilidad	165
Tabla 25. Estadísticas de fiabilidad	166
Tabla 26. Estadísticas de fiabilidad	166

Tabla 27. Estadísticas de fiabilidad	166
Tabla 28. Correlaciones	167
Tabla 29. Matriz de Correlaciones de Pearson y Alfas de Cronbach	168
Tabla 30. Resumen de modelo.....	170
Tabla 31. ANOVA	171
Tabla 32. Coeficientes	172
Tabla 33. Resumen del modelo.....	173
Tabla 34. ANOVA	173
Tabla 35. Coeficientes	174
Tabla 36. Resumen del modelo.....	174
Tabla 37. ANOVA	175
Tabla 38. Coeficientes	175
Tabla 39. Resumen del modelo.....	176
Tabla 40. ANOVA	176
Tabla 41. Coeficientes	177
Tabla 42. Prueba de KMO y Bartlett	178
Tabla 43. Comunalidades.....	178
Tabla 44. Prueba de KMO y Bartlett	179
Tabla 45. Comunalidades.....	179
Tabla 46. Prueba KMO y Bartlett.....	180
Tabla 47. Matriz de componente rotado (Producto)	181
Tabla 48. Estadísticas de fiabilidad	182
Tabla 49. Estadísticas de total de elementos.....	182
Tabla 50. Estadística de fiabilidad.....	183
Tabla 51. Estadísticas de fiabilidad	184
Tabla 52. Estadísticas de fiabilidad	184
Tabla 53. Estadística de fiabilidad.....	184
Tabla 54. Estadísticas de fiabilidad	185
Tabla 55. Estadísticas de fiabilidad	185
Tabla 56. Correlaciones	185
Tabla 57. Matriz de Correlaciones de Pearson y Alfas de Cronbach	186

Tabla 58. Resumen del modelo.....	187
Tabla 59. ANOVA	187
Tabla 60. Coeficientes	188
Tabla 61. Resumen del modelo.....	189
Tabla 62. ANOVA	189
Tabla 63. Coeficientes	190
Tabla 64. Resumen del modelo.....	190
Tabla 65. ANOVA	191
Tabla 66. Coeficientes	191
Tabla 67. Resumen del modelo.....	192
Tabla 68. ANOVA	192
Tabla 69. Coeficientes	193

Índice de figuras

Figura 1. Personal ocupado en Quintana Roo por unidades económicas	20
Figura 2. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	32
Figura 3. Los tres cerebros.....	36
Figura 4. Importancia de los sentidos durante la decisión de compra.	40
Figura 5. Números de sentidos positivos recordados y fidelidad de marca.....	41
Figura 6. Niveles de importancia de los sentidos en la percepción del consumidor.	43
Figura 7. Proceso de influencia del marketing sensorial	44
Figura 8. El impacto de los colores en el consumidor	48
Figura 9. Atributos de los colores según su intensidad.....	49
Figura 10. Sensaciones que evocan los aromas	57
Figura 11. Tipos de aromas, características y lugares de uso.	57
Figura 12. Aromas y sus aplicaciones.....	59
Figura 13. Aplicaciones de marketing olfativo en campañas de comunicación	60
Figura 14. El sentido del gusto y su interacción con el resto de los sentidos.	66
Figura 15. Condicionantes del gusto.....	67
Figura 16. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo	72
Figura 17. Modelo del comportamiento del consumidor.....	73
Figura 18. Beneficios de los tipos de marketing sensorial.....	74
Figura 19. Aplicación de marketing sensorial de Imaginarium.....	79
Figura 20. Marcas que aplican marketing sensorial.....	81
Figura 21. Paradigmas cuantitativo y cualitativo.....	85
Figura 22. Clasificación de los diseños de investigación.	86
Figura 23. Fórmulas para calcular el tamaño de la muestra	91
Figura 24. Técnicas de muestreo	92
Figura 25. Flujograma del proceso de muestreo.....	93
Figura 26. Intervalo de confianza del 95%.	95
Figura 27. Área bajo la curva normal	95
Figura 28. Operación de las variables (Punto de venta) del instrumento	99
Figura 29. Operación de las variables (Producto) del instrumento.....	100
Figura 30. Componentes del instrumento	101

Figura 31. Edad (IG1).....	106
Figura 32. Sexo (IG2).....	106
Figura 33. Institución educativa (IG3).....	107
Figura 34. Programa Educativo (IG4).....	108
Figura 35. AMVPV1.....	109
Figura 36. AMVPV2.....	109
Figura 37. AMVPV3.....	110
Figura 38. AMVPV4.....	110
Figura 39. AMVPV5.....	111
Figura 40. AMVPV6.....	112
Figura 41. AMVPV7.....	112
Figura 42. AMVPV8.....	113
Figura 43. AMVPV9.....	114
Figura 44. AMVPV10.....	114
Figura 45. AMVPV11.....	115
Figura 46. AMVPV12.....	116
Figura 47. AMVPV13.....	116
Figura 48. AMVPV14.....	117
Figura 49. AMAPV15.....	118
Figura 50. AMAPV16.....	118
Figura 51. AMAPV17.....	119
Figura 52. AMAPV18.....	120
Figura 53. AMAPV19.....	121
Figura 54. AMOPV20.....	121
Figura 55. AMOPV21.....	122
Figura 56. AMOPV22.....	123
Figura 57. AMOPV23.....	123
Figura 58. AMOPV24.....	124
Figura 59. AMTPV25.....	125
Figura 60. AMTPV26.....	125
Figura 61. AMTPV27.....	126

Figura 62. AMTPV28	127
Figura 63. AMTPV29	127
Figura 64. AMVPR30.....	128
Figura 65. AMVPR31	129
Figura 66. AMVPR32.....	129
Figura 67. AMVPR33.....	130
Figura 68. AMOPV34.....	131
Figura 69. AMOPR35.....	131
Figura 70. AMTPR36	132
Figura 71. AMTPR37	133
Figura 72. AMTPR38	133
Figura 73. AMTPR39	134
Figura 74. AMGPR40.....	135
Figura 75. AMGPR41.....	135
Figura 76. AMGPR42.....	136
Figura 77. ICPV43	137
Figura 78. ICPV44.....	137
Figura 79. ICPV45	138
Figura 80. ICPV46.....	139
Figura 81. IPPV47	139
Figura 82. IPPV48	140
Figura 83. IPPV49	141
Figura 84. IPPV50	141
Figura 85. ICPR51	142
Figura 86. ICPR52	143
Figura 87. ICPR53	143
Figura 88. ICPR54	144
Figura 89. IPPR55.....	145
Figura 90. IPPR56.....	145
Figura 91. IPPR57.....	146
Figura 92. IPPR58.....	147

Figura 93. Modelo y ecuación de regresión múltiple.	169
Figura 94. Esquema de restaurante	200
Figura 95. Restaurante Maquespacio	202
Figura 96. Restaurante Huset.....	202
Figura 97. Cafetería BW Kafe	203
Figura 98. Distribución de mesas.....	204
Figura 99. Utensilios y manteles de mesa.....	205
Figura 100. Menú de color amarillo	206
Figura 101. Uniformes en restaurante.....	207
Figura 102. JACLEAR 1000.....	211
Figura 103. Dispensador AIRNET	212
Figura 104. GAMA SPRAYS.....	212
Figura 105. Dispensador Mikado.....	213
Figura 106. Materiales de platos y cubiertos	215
Figura 107. Alimentos y bebidas El Bajío	216
Figura 108. Alimentos y bebidas Bellopuerto	217
Figura 109. Alimentos y bebidas Isabella Café	217

Introducción

El objetivo principal de este trabajo de tesis es desarrollar estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Dichas estrategias están basadas en la evaluación realizada de la influencia que este tipo de marketing ejerce en la intención de compra y la percepción de calidad de los consumidores universitarios chetumaleños.

Esta investigación contempla que la competencia dentro del mercado de la industria restaurantera es cada vez mayor, puesto que las empresas dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas aumentan cada año en la ciudad de Chetumal. Además, reconoce que la mayoría de estas empresas se encuentran bajo la denominación de micro y pequeña empresa.

Hay que mencionar también, que el trabajo de tesis toma relevancia pues en el contexto antes mencionado las estrategias de marketing tradicionales podrían no ser suficientes para sobresalir dentro de una industria tan competida como la restaurantera, y considerando que los estudiantes universitarios son importantes consumidores potenciales de restaurantes y cafeterías de la ciudad, obedeciendo a sus necesidades de movilidad que les obligan en muchas ocasiones a consumir alimentos fuera de casa o por su creciente protagonismo como influenciadores en sus diversos entornos.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que es necesario que las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chetumal dedicadas a las actividades de esta industria implementen estrategias innovadoras, como las que ofrece el marketing sensorial, como medio para diferenciarse y poder incidir en la intención de compra y la percepción de calidad de los consumidores universitarios.

I. Planteamiento del problema

Cada año ingresan más empresas al mercado, aumentando la competitividad al interior del mismo y por consecuente engrosando la variedad de opciones que tienen los clientes al momento de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, las empresas tienen que buscar la forma de sobresalir entre tantas alternativas, pues no basta con tener una buena imagen en el establecimiento o tener un buen producto para poder captar la atención de los consumidores.

Usualmente, las empresas optan por implementar elementos del marketing tradicional para generar reacciones en los clientes, dichos elementos forman parte del también llamado marketing mix o mezcla de mercadotecnia y se aglutinan en torno a las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, desarrollar estrategias mercadológicas usando estas variables puede no ser suficiente para lograr la diferenciación.

Las promociones clásicas han ido perdiendo la atención de los consumidores como lo declara Lindstrom (2015) “la realidad es que las personas pasan menos tiempo frente al televisor, en la lectura de revistas y escuchando la radio” (p.18), y entre menos atención se recibe menos impacto se tiene en la mente del consumidor.

Según Bassat (2017) en Estados Unidos se estima que el promedio de exposiciones publicitarias a las que se enfrenta el consumidor puede llegar a las 2,000 diarias. Algo semejante ocurre en México, donde no hay estudios tan precisos pero las exposiciones publicitarias se han calculado en más de un millar, de las cuales un consumidor promedio llegará a recordar con precisión tres.

Estas observaciones se relacionan también con lo que menciona Villalobos (2011) sobre los impactos de la publicidad:

Se considera que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona ve un anuncio), en promedio dos acudirán al punto de venta en busca del producto (aunque no necesariamente compren), esto es sólo el 2% de efectividad (párr.1).

Con base en lo anteriormente expuesto, es que algunos negocios se han visto en la necesidad de buscar otras herramientas para ser tomados en cuenta por los consumidores. Una forma de diferenciación que algunas de las grandes empresas han descubierto, es a través del uso del marketing experiencial. Para Lenderman y Sánchez (2008) “el marketing experiencial supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario” (p.72). Esta estrategia de marketing supone un amplificador del efecto de la P de promoción y ha ayudado a empresas a conseguir una mayor conexión con sus clientes.

Dentro de esta generación de experiencia de compra, donde los consumidores viven momentos diferentes y únicos, se encuentra el marketing sensorial. Krishna (2009) afirma que el marketing sensorial es aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores, de igual manera este autor establece que este tipo de marketing conlleva un involucramiento de los sentidos capaz de afectar las percepciones, juicios y comportamientos de los consumidores.

Una diferencia importante entre el marketing sensorial y el marketing tradicional es la idea que tienen del proceso de compra del consumidor, el marketing clásico se basa en la premisa de que el consumidor es racional y que su comportamiento puede descomponerse en una serie de pasos muy bien definidos y razonados. Mientras que el marketing sensorial se enfoca en las sensaciones y en situar las experiencias y los sentimientos vividos por los clientes en el centro del proceso. Es decir, que el marketing sensorial implementa estrategias donde incluye los sentidos de

los consumidores para poder llegar a ellos ya que considera que sus decisiones son influidas por ideas irracionales (de Garcillán López-Rúa, 2015).

Se pueden mencionar diversos casos de implementación exitosa de estrategias de marketing sensorial, entre las que se encuentran: Colgate con el sabor de su pasta de dientes, Nokia con el sonido de sus teléfonos, Coca-Cola con su botella de vidrio y sus colores, y Kellogg's con el crujir de su cereal. Lo que tienen en común estas marcas es que son muy grandes, internacionales y tienen el presupuesto para contratar a expertos en el tema.

Sin embargo, no todas las grandes empresas implementan estrategias de marketing sensorial; por ejemplo, de las 500 empresas estadounidenses con mayor volumen anual de ventas sólo el 9% aprovechan la fuerza del sonido para hacer su marca especial. Y de la lista de 1000 Fortune para Estados Unidos menos del 3% han creado un aroma distintivo e incluso un 82% podrían beneficiarse de usar el marketing táctil a través de tener una textura de marca que los caracterice (Lindstrom, 2015).

Las estrategias de marketing sensorial implementadas por las grandes industrias deberían ser tomadas en cuentas como ejemplos a seguir por otras empresas con menor presupuesto y tamaño, ya que estas industrias tienen la creatividad, experiencia y en algunos casos los medios para llevarlas a cabo. De igual manera, si las micro y pequeñas empresas conocieran y aplicaran estrategias de marketing sensorial podrían disfrutar de los beneficios de posicionarse en la mente de consumidor y de poder persuadirlos a comprar a través de estimular sus sentidos creando experiencias y recuerdos agradables, con el objetivo de lograr la preferencia de los consumidores y la diferenciación.

II. Justificación

Hultén (2011) y Kumar (2014) afirman que el marketing sensorial les permite a las compañías oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales, esto gracias a que implementa acciones enfocadas en crear experiencias a través de los productos y servicios que ofertan, y estas acciones pueden contribuir a la diferenciación y al éxito.

Chirinos y Rosado (2016) afirman “El éxito de una empresa diferenciada radica en el desarrollo de atributos excepcionales del producto y en el desempeño de procesos con un claro enfoque al servicio” (p.165). Por lo que hacer uso de estrategias de este tipo de marketing, puede ayudar a las empresas a ser exitosas y sobresalir entre tantas empresas que existen en el mercado.

En México el número de unidades económicas aumentan significativamente cada año, tal es el caso de la industria restaurantera, la cual es definida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI, 2014) como:

Los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato en el mismo establecimiento o fuera de éste. En general, consiste en la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un platillo de alimentos, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración, se caracterizan por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, de esta manera, entre la preparación de alimentos y bebidas y su consumo (p.8).

El mismo instituto, a través de los censos económicos, afirma que sólo en la industria restaurantera en el año 2009, que como se observa en la tabla 1 representaba el 10% del total nacional de unidades económicas, se registraron 372,539 unidades dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas, mientras que el último censo del año 2014 registró 478,116

unidades económicas dedicadas a brindar estos servicios en nuestro país, es decir alrededor del 11% de total nacional de unidades. Lo que significa que un plazo de seis años 105,577 unidades económicas se incorporaron a la industria restaurantera.

Tabla 1. Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas.

Año Censal	Entidad	Actividad Económica	UE Unidades económicas
2014	00 Total Nacional	Total nacional	4,230,745
2014	00 Total Nacional	722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	478,116
2009	00 Total Nacional	Total nacional	3,724,019
2009	00 Total Nacional	722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	372,539

Fuente: Censo Económico INEGI (2014).

Este mismo aumento ocurre en los estados y municipios de nuestro país, según el INEGI (2014), como se muestra en la Tabla 2, en el mismo sector servicios de preparación de alimento y bebidas en el año 2009 en el Estado de Quintana Roo existían 4,788 unidades económicas en la industria restaurantera, mientras que en siguiente año censado 2014, se registraron 6,553 unidades, lo que es igual a un aumento de 1,765 unidades en un periodo de seis años.

Mientras que en el municipio Othón P. Blanco, en el año 2009 se registraron 895 unidades dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas, y en el 2014 el registro fue de 1,022 unidades, es decir que entre el 2009 y el 2014 un total de 127 unidades ingresaron a la industria.

Tabla 2. Total de unidades económicas del sector servicios de preparación de alimentos y bebidas en el Quintana Roo y Othón P. Blanco.

Año Censal	Entidad	Municipio	Actividad Económica	UE Unidades económicas
2014	23 Quintana Roo		Total estatal	45,488
			722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	6,553
2014	23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	Total municipal	7,424
			722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	1,022
2009	23 Quintana Roo		Total estatal	38,794

2009	23 Quintana Roo		722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	4,788
2009	23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	Total municipal	7,004
2009	23 Quintana Roo	004 Othón P. Blanco	722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	895

Fuente: Censo Económico INEGI (2014).

Con respecto al tamaño de las empresas en el Estado de Quintana Roo, el INEGI (2014) como se observa en la Figura 1, mostró que del total de unidades económicas: el 89% pertenecían a la clasificación de micro, el 9.4% a pequeña, el 5% a mediana y el 0.3 a grande empresa. En definitiva, el porcentaje de unidades denominadas micro y pequeñas empresas son mayor que las demás, juntas representando el 99% de unidades económicas en Quintana Roo.

Así mismo, el porcentaje de personal ocupado por las micro y pequeñas empresas es mayor en comparación con las medianas y grandes empresas, las microempresas ocupan 113,386 personas y las pequeñas empresas 108,425 personas, que unidas representan el 66% del personal ocupado en Quintana Roo.

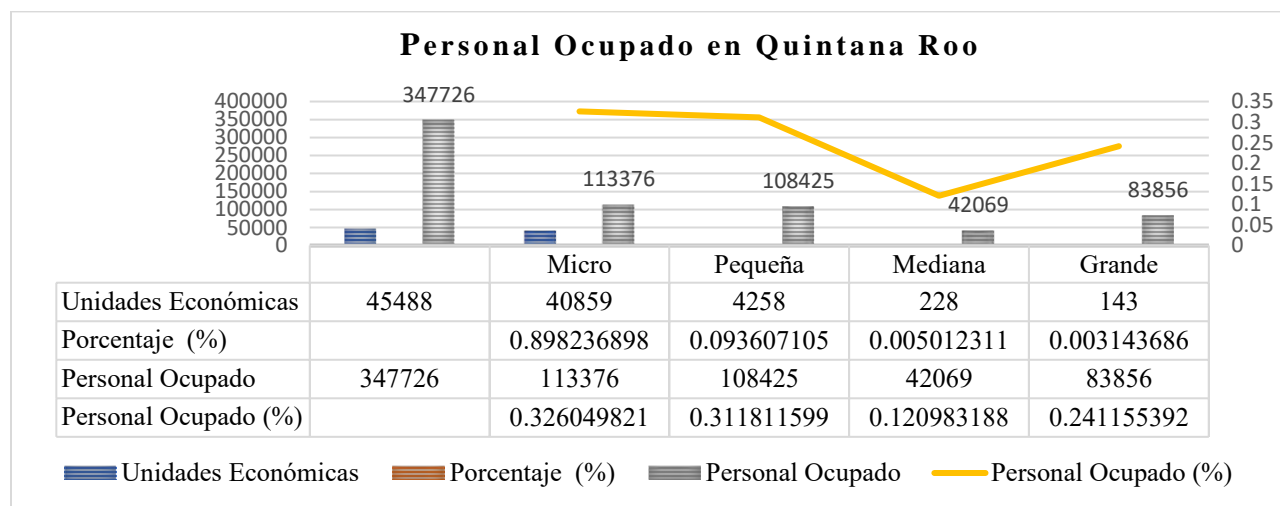


Figura 1. Personal ocupado en Quintana Roo por unidades económicas
Fuente: INEGI (2014).

Hay que mencionar, además que según la INEGI (2014) en el Censo Económico publicado en el mismo año, como se observa en la Tabla 3, en Quintana Roo había 6,189 restaurantes, los

cuales tenían una producción bruta total de 6,508 millones de pesos y registraron un personal ocupado de 30,800 personas.

Tabla 3. Unidades económicas, producción bruta total y personal ocupado total de los restaurantes en Quintana, Roo.

Año Censal	Entidad	Actividad Económica	UE Unidades económicas	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	H001A Personal ocupado total
2014	23 Quintana Roo	Total estatal	45,488	112,854	347,726
2014	23 Quintana Roo	722511 Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	1,034	3,340	13,019
2014	23 Quintana Roo	722512 Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	293	292	1,758
2014	23 Quintana Roo	722513 Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	1,584	427	4,062
2014	23 Quintana Roo	722514 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	1,014	524	3,241
2014	23 Quintana Roo	722515 Cafeterías fuentes de sodas neverías refresquerías y similares	631	500	2,258
2014	23 Quintana Roo	722516 Restaurantes de autoservicio	137	721	2,321
2014	23 Quintana Roo	722517 Restaurantes con servicio de preparación de pizzas hamburguesas hot dogs y pollos rostizados para llevar	807	484	2,441
2014	23 Quintana Roo	722518 Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	398	146	1,105
2014	23 Quintana Roo	722519 Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	291	73	595
Total restaurantes			6,189	6,508	30,800

Fuente: Censo Económico INEGI (2014).

Mientras que, en el municipio de Othón P. Blanco, como se muestra la Tabla 4, en el mismo año se registraron 961 restaurantes, los cuales representaron una producción bruta total de 531 millones de pesos y un personal ocupado total de 3,419 personas.

Tabla 4. Unidades económicas, producción bruta total y personal ocupado total de los restaurantes en Othón P. Blanco.

Año Censal	Municipio	Actividad Económica	UE Unidades económicas	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	H001A Personal ocupado total
-------------------	------------------	----------------------------	---------------------------------------	---	---

2014	004 Othón P. Blanco	Total municipal	7,424	9,054	33,698
2014	004 Othón P. Blanco	722511 Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	117	167	834
2014	004 Othón P. Blanco	722512 Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	53	33	223
2014	004 Othón P. Blanco	722513 Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	265	54	631
2014	004 Othón P. Blanco	722514 Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	197	72	623
2014	004 Othón P. Blanco	722515 Cafeterías fuentes de sodas neverías refresquerías y similares	94	52	317
2014	004 Othón P. Blanco	722516 Restaurantes de autoservicio	10	67	177
2014	004 Othón P. Blanco	722517 Restaurantes con servicio de preparación de pizzas hamburguesas hot dogs y pollos rostizados para llevar	125	63	388
2014	004 Othón P. Blanco	722518 Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	51	16	130
2014	004 Othón P. Blanco	722519 Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	49	7	96
Total restaurantes			961	531	3,419

Fuente: Censo Económico INEGI (2014).

Es decir, que del total de restaurantes del estado el 15.53% se encontraba en Othón P. Blanco, el 8.16% de la producción bruta total y el 11.10% del personal ocupado total de los restaurantes de Quintana Roo se originó en Othón P. Blanco.

Por otro lado, el INEGI a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) presenta que los restaurantes en Othón P. Blanco en el año 2020 suman un total de 1,385 unidades, lo que en comparación con los datos del 2014 se generó un incremento del 30.61% en los restaurantes en el municipio en un lapso de 6 años.

El DENUE (2020) también agrega que de los 1,385 restaurantes registrados en el municipio de Othón P. Blanco 1,157 restaurantes se encuentran en la ciudad de Chetumal. Dicho de otra manera, el 83.54% de los restaurantes en el municipio se encuentran en la ciudad de Chetumal.

El mismo directorio nacional menciona, además que de ese total de restaurantes registrados en la ciudad de Chetumal el 96.36% de los restaurantes pertenece a la clasificación de microempresa, mientras que el 3.11% son pequeñas empresas y el 0.26% son medianas empresas (DENUE, 2020). Es decir, que la mayoría de los restaurantes en la ciudad de Chetumal son micro y pequeñas empresas.

Habría que decir también, que según la Fundación Universitaria (Unihorizonte, 2018) a través de su Observatorio Periodístico del Programa de Comunicación Social desarrolló una investigación, que arrojó que alrededor del 79% de los universitarios consumen alimentos fuera de casa, de ese porcentaje el 76% de los universitarios lo hace en establecimiento comerciales como restaurantes y cafeterías. Los universitarios que comen en restaurantes o cafeterías el 46% lo hace de vez en cuando, el 31% todos los días, el 18% dos veces a la semana y un 5% lo hace una vez a la semana.

El incremento del número de empresas en la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal hace necesario que se evalúe la influencia del marketing sensorial en los consumidores universitarios, con la finalidad de proponer estrategias sensoriales que permitan que las micro y pequeñas empresas diferencien sus productos y servicios, y puedan persuadir a los consumidores.

No sólo son cada vez más empresas en la industria restaurantera, que también son parte de la producción bruta total y del personal ocupado del Estado de Quintana Roo y del municipio de Othón P. Blanco, sino también que la mayoría de los universitarios consumen alimentos en estos establecimientos comerciales.

III. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing sensorial a las micro y pequeñas empresas que forman parte de la industria restaurantera de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

IV. Objetivos específicos

- Conocer los antecedentes de marketing sensorial.
- Examinar el concepto de marketing sensorial y sus beneficios.
- Medir la influencia de las acciones de marketing sensorial en la intención de compra de los consumidores universitarios de la industria restaurantera de la Ciudad de Chetumal.
- Medir la influencia de las acciones de marketing sensorial en la intención de pagar más de los consumidores universitarios de la industria restaurantera de la Ciudad de Chetumal.
- Desarrollar estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas que forman parte de la industria restaurantera de la Ciudad de Chetumal, destinadas al consumidor universitario.

V. Hipótesis

- H1: Los consumidores universitarios de las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal creen que su intención de compra se incrementaría si las empresas implementan estrategias de marketing sensorial.
- H2: Los consumidores universitarios de las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal creen que su intención de pagar más se incrementaría si las empresas implementan estrategias de marketing sensorial.

Capítulo I. Marco Teórico

Introducción

El propósito de este capítulo es fundamentar teóricamente todo lo que engloba el marketing sensorial, abordando en primer lugar como antecedentes de este tipo de marketing, la evolución del marketing, los conceptos y características del neuromarketing y del marketing experiencial.

En segunda instancia se presenta el concepto del marketing sensorial, se explica cómo impacta emocionalmente en la mente del consumidor a través de experiencias sensoriales y se presenta su proceso de influencia. Para después exponer el concepto y características de cada uno de los tipos de marketing sensorial: marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo, marketing táctil y marketing gustativo.

Así mismo, se explican los beneficios que tienen los tipos de marketing sensorial como el posicionamiento, diferenciación, fidelización, recordación de marca, percepción de calidad, modificar el comportamiento del consumidor y aumento de intención de compra.

Finalmente, se mencionan casos exitosos de estrategias de marketing sensorial aplicadas por empresas de alimentos y bebidas como Starbucks, Burger King y Coca-Cola y por marcas de ropa como Abercrombie & Fitch y Bershka; aplicados también, por empresas como la juguetería Imaginarium, la corporación Target, la joyería Tiffany, la empresa de productos de cuidado personal Johnson and Johnson, la empresa de productos audiovisuales Bang & Olufsen y la compañía de hoteles Omni Hotel.

1.1 La evolución del marketing

El marketing ha experimentado cambios a lo largo de los años, tanto en sus enfoques como en los factores que toma en cuenta para poder llevarse a cabo. Esta disciplina se ha ido adaptando a los avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades (Suárez, 2018). Dichas adaptaciones también han impactado en su desarrollo conceptual. Entre las definiciones pioneras de la disciplina se encuentra la que ofrece Butler (Bartels, 1988 como se citó en Coca Carasila, 2006) quien en 1914 la definió como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.

Unos años más tarde Maynard y Beckman (1952) expresaron que el marketing trata de todas aquellas actividades empresariales requeridas para transferir la propiedad de los bienes y servicios incluyendo la distribución física. Agregando al primer concepto la transferencia a través de actividades empresariales.

Doce años después McCarthy (1964) define el marketing como el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas. Agregando la satisfacción de los consumidores como un factor importante en el intercambio. Hay que mencionar, además que McCarthy fue el primero en agregar como elementos básicos del marketing la mezcla de las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción.

Un concepto más completo de marketing es el ofrecido en 2017 por la American Marketing Association (AMA) en la cual menciona que dicha disciplina es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, entrega de valor a los clientes y para

gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

En definitiva, las aportaciones que han realizado los distintos autores a lo largo de los años al concepto de marketing han contribuido a poder entender qué es, cómo funciona y cuáles son los factores que intervienen en el marketing.

Dicho lo anterior, es momento de hablar de la evolución del marketing para conocer más de los cambios importantes, sus enfoques y objetivos, que ha experimentado esta disciplina en sus diferentes etapas.

1.1.1 Marketing 1.0

El marketing 1.0 se centra en el producto, trata de satisfacer las necesidades básicas del cliente, sin tener en cuenta emociones o sentimientos. Para su difusión, emplea medios tradicionales como la televisión o la radio y no existe retroalimentación por parte del cliente, puesto que el mensaje transmitido es unidireccional (García, 2016). Es decir, que esta primera versión del marketing tenía una propuesta de valor funcional, ya que no buscaba nada más que vender en masa un producto sin escuchar a los consumidores. Algo similar afirma Suárez (2018):

Surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios (p.213).

De manera que, no se les daba relevancia a los deseos de los consumidores y el enfoque era la venta de los productos, ya que los clientes consumían lo que se ponía al mercado y no se pensaba más allá que la fabricación y venta. “El producto es creado siguiendo estándares, fabricándolos con ciertas características o atributos que llamen la atención para ser adquiridos, sin importar o dejando a un lado lo que el cliente desea o no de los mismos.” (Fuentes y Vera, 2015,

p.32). Por lo tanto, se puede asegurar que en esta etapa de marketing se tuvo un enfoque en el producto.

La información de los productos en el marketing 1.0 se transmitía a través de los medios convencionales de comunicación y no se hacía un esfuerzo por dirigir la información a un grupo específico de clientes. Se informaba de todas las prestaciones de los productos a través de los medios de comunicación de masas la prensa, la televisión, y la radio (García, 2014). Lo que hacía que las empresas solo informaran y no tenían la intención de buscar una retroalimentación sobre sus productos.

Se debe agregar que esta era, se basa en las cuatro pes de la mezcla del marketing, también conocido como marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Elementos que utilizan las empresas como una guía para comunicar al mercado sobre un producto o servicio, haciendo uso en esta etapa, de los medios de comunicación masiva. El objetivo del marketing 1.0 son las transacciones masivas a corto plazo, caracterizado por una comunicación unilateral a través de medios tradicionales y estructurado alrededor de las cuatro pes (Erragcha y Romdhane, 2014). Una vez más se confirma que en esta fase las características principales eran el enfoque en el producto, la información unidireccional y una función meramente táctica.

1.1.2 Marketing 2.0

El marketing 2.0 surge con un enfoque centrado en el cliente, como lo mencionan Fuentes y Vera (2015) en esta etapa ya no importa solamente el producto o los servicios, ahora es fundamental llegar al cliente. Este cambio de enfoque se dio por la utilización de tecnologías de la información y la competitividad entre empresas. Kotler, Kartajaya y Setianwan (2013) aseguran que el marketing 2.0 nace en la era de la tecnología, donde la tarea del marketing se complica ya que el cliente está informado, puede comparar las ofertas y es quien define el valor de un producto.

Las empresas buscan formas para que los consumidores los tomen en cuenta dentro de la creciente competitividad en el mercado, al centrar sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades y deseos. Así mismo lo expresa Collarte (2017) quien complementa lo anterior afirmando que en esta etapa el foco pasaba a ponerse sobre el cliente y la estrategia comenzaba a ganar peso frente a la táctica, ya que se comenzaba a pensar en el cliente y a dedicar recursos para llegar a él de la mejor manera. Se quería no solamente vender, si no satisfacer y fidelizar al cliente.

La fidelización se intenta alcanzar implementando estrategias en las que intervienen los sentimientos y emociones de los clientes. Ya no basta con vender un buen producto que satisfaga una necesidad específica, sino que las empresas tratan de crear relaciones emocionales con los clientes, obtener un posicionamiento de marca con base en los sentimientos y emociones del consumidor para así, idear estrategias de fidelización (García, 2016). Es decir, que la retención de los clientes pasa a ser una prioridad para las empresas, colocando la producción y ventas en masa en un escalón inferior.

En esta segunda fase del marketing la comunicación entre las empresas y los consumidores es fundamental. Ya que se tiene en cuenta que el cliente es el mejor embajador de la marca y debe satisfacerlo y cuidarlo más allá de las ventas. Por lo tanto, no solo se aborda el producto desde el punto funcional, sino que se toma en cuenta el valor emocional que el cliente puede percibir (Rosales, 2015). En otras palabras, la comunicación en el marketing 2.0 es de carácter bidireccional puesto que las empresas toman en cuenta las necesidades, los deseos y además las emociones de los clientes al exponer un producto o servicio al mercado.

Habría que decir también que, con el enfoque al cliente y la fidelización, se le empezó dar relevancia a la experiencia que tenía el consumidor con los productos o servicios. García (2014) Sustenta lo anterior dicho afirmando que también “Se empezó a desarrollar el valor de marca,

incorporar una serie de sensaciones que se adherían a la misma por la experiencia entre las personas y los productos” (párr.13). Es decir, que para poder conectar más con los clientes se debía implementar estrategias que contribuyeran a que los consumidores vivieran una experiencia agradable que hiciera que recordaran a marca.

No sólo se le conoce como marketing 2.0 sino también como web 2.0, puesto que los medios digitales se comenzaban a utilizar como un canal para comunicarse y tener una retroalimentación con los clientes.

Los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de a información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave (Suarez, 2018, p.16).

Se puede condensar lo dicho hasta aquí, que en el marketing 2.0 no sólo se ofrece un producto o servicio, sino también se busca conocer lo que quiere el cliente a través del empleo tanto medios tradicionales como medios digitales. “Se comienza a hacer uso de un marketing digital en donde se puede llevar a cabo una interacción con los clientes de una manera más particular, obteniendo información sobre el nivel emocional de los mismos, fortaleciendo las relaciones” (Fuentes y Vera, 2015, p.33). Indiscutiblemente esta segunda fase del marketing se caracteriza por tomar en cuenta lo que las necesidades de los clientes, las emociones y las experiencias de los consumidores.

Por lo tanto, para obtener la fidelización y el posicionamiento, las empresas tomaban en cuenta los elementos anteriores para establecer un vínculo emocional entre los clientes y los

productos o servicios (Blas, 2014), dando como resultado una relación a largo plazo con los consumidores.

1.1.3 Marketing 3.0

Con respecto al Marketing 3.0 se entiende que es aquel que está enfocado en el espíritu y los valores. Kotler et al. (2013), refiere que este marketing no sólo busca la satisfacción de los consumidores sino también pretende aportar soluciones a los problemas de la sociedad. De igual manera en esta fase se lleva el concepto del marketing al terreno de las emociones, los valores y la espiritualidad. Es decir, que esta etapa complementa lo emocional del marketing 2.0 con la espiritualidad, lo que hace que se vea a los consumidores como una ser integral con mente, corazón y espíritu.

Dicho de otra manera, en esta fase se considera que los clientes además de tener necesidades, deseos y emociones también tienen valores que se pueden satisfacer. En este caso son valores relacionados con la responsabilidad social y el medio en el que se desarrollan. “La idea es generar conciencia social empleando una imagen de marca que promueva valores humanos” (García, 2016, párr.5). Se trata de ir más allá de las necesidades y sentimientos de los clientes, se trata de aportar beneficios a la sociedad.

Hay que mencionar, además que en esta tercera etapa existe una colaboración de todos los participantes en el mercado; en vista de que se proponen formas creativas para llegar a los consumidores, respetando los valores y donde se cuente con los empleados, los socios, distribuidores y proveedores, logrando una integración con utilidad pública (Blas, 2014). Lo que significa que se obtiene una colaboración entre muchos, guiados por valores y aspiraciones similares.

Esto implica que el marketing 3.0 no solo es para los clientes, sino que se hace marketing para todos los socios y participantes de una empresa. Kotler et al. (2013) afirman que es una responsabilidad corporativa, una empresa se concibe como una entidad que opera dentro de una red de colaboradores cuidadosamente elegidos, donde sus objetivos coinciden y la retribución es equitativa y motivadora. Juntos, empresa y colaboradores, se convierten en un competidor poderoso, y para lograrlo se debe compartir la misión, visión y valores con todos los miembros para que todos persigan sus objetivos.

Llegados a este punto se puede hacer una comparación de las distintas etapas de la evolución del marketing: el marketing 1.0 enfocado en el producto, el marketing 2.0 con enfoque en el cliente y sus emociones, y por último el marketing 3.0 centrado en los valores. En la Figura 2 se puede observar una comparación entre las tres etapas mencionadas.

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por las empresas	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón.	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu.
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboraciones

Figura 2. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Fuente: Adaptado de Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 (p.6).

Como se observa en la figura anterior se incluyen los objetivos de cada etapa, así como las fuerzas propulsoras, los conceptos fundamentales, las directrices corporativas, las propuestas de valor y las interacciones con los consumidores. Es así como se logra comprender los cambios que ocurrieron en cada etapa de la evolución del marketing.

Lo anterior no quiere decir que una etapa descarta a otra, puesto que existe una conexión entre ellas, no se puede llegar a practicar marketing 3.0 sin desarrollar el marketing 2.0, del mismo modo que no se puede dominar el marketing 2.0 sin aplicar los elementos del marketing 1.0. García (2016) afirma:

Lo ideal es emplear un mix de varias o de las tres en la estrategia de Marketing que desarrolle la empresa. De esta manera, se origina un mayor potencial de la marca para adaptarse a variaciones del entorno, como cambios de tendencias sociales, modas, etc., así como sacarle el máximo rendimiento al producto o a la marca con la mayor eficiencia posible (párr.6).

De manera que una empresa puede pasar por cada versión del marketing o combinarlas. No eres bueno en el marketing 3.0 sin ser bueno en el marketing 2.0 con lo básico de los productos y el entendimiento del cliente (Kotler, 2014). Es decir, que una empresa no funcionaría si tiene los mejores valores de mundo, pero no escucha y entiende al cliente, y aunque el cliente sea tratado de la mejor manera, la empresa no tendrá éxito si el producto o servicio no es bueno.

1.2 El neuromarketing

Las adaptaciones y adiciones que ha realizado el marketing a lo largo de los años dan como resultado una disciplina más completa. Una de ellas es el neuromarketing, que es la consecuencia de la unión del marketing con la neurociencia. El neuromarketing analiza los fenómenos a nivel

neuronal que se traducen en comportamiento de los individuos y se puede conceptualizar como una disciplina moderna producto de la convergencia de las neurociencias con el marketing (Braidot, 2006). Es decir, que gracias a esta sinergia entre las dos ciencias se llevó al marketing a otro nivel en relación con entendimiento del comportamiento del consumidor.

Entonces, el neuromarketing se puede definir como aquella ciencia que para entender el comportamiento del consumidor no sólo toma técnicas y enfoques del marketing, si no que utiliza las aportaciones y conocimiento que se tiene de la neurociencia. Andreis (2012) refiere que es la aplicación de técnicas pertenecientes al ámbito del marketing, en donde se estudian los efectos de la publicidad y otras acciones de la comunicación que se perciben por el cerebro humano con el propósito de poder llegar a predecir la conducta del consumidor y poder modificarlos. Dicho de otra manera, el neuromarketing aprovecha la información que se obtiene del cerebro de los clientes para explicar su conducta en el campo del marketing.

Lo anterior no quiere decir que la información que se obtiene del neuromarketing se quiera utilizar para forzar a los consumidores a adquirir un producto o servicio. No se busca implantar ideas en la mente de la gente ni obligar a nadie a comprar lo que no desea, si no descubrir lo que ya hay dentro de su cabeza y entender su lógica de compra (Lindstrom, 2009). En efecto, el comprender el comportamiento del consumidor contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing enfocadas correctamente según lo que se quiera vender, pero existe una brecha amplia entre obligar y persuadir a los clientes.

En el neuromarketing se cree que los consumidores compran de una manera inconsciente guiados por sus percepciones y de una forma irracional. Muchas decisiones de compra parecen estar menos caracterizadas por una ponderación lógica de las variables y más por un proceso habitual en gran parte inconsciente, a diferencia del modelo de procesamiento racional y

consciente que se creían en las versiones anteriores del marketing (Kotler y Keller, 2012). Lo dicho hasta aquí supone que el neuromarketing es un instrumento utilizado para ayudar a descodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o servicio.

Esta ciencia busca que las marcas comprendan que ya no basta con enfocarse en tener un producto o servicio bueno para vender, sino que se tienen que enfocar en tratar de venderle a la mente de la gente. “El neuromarketing consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor” (Klaric, 2017, p.12). Es decir, que una empresa con conocimiento de neuromarketing hará uso de tecnología relacionada con el estudio del cerebro para crear estrategias que le vendan a la mente del consumidor y poder conectar con esa parte inconsciente e irracional de compra. Alonso (2015) afirma:

El Neuromarketing aporta la posibilidad de investigar el mercado de una manera más completa y adecuada, dado que permite superar completamente la barrera de la consciencia y examinar los procesos emocionales del consumidor mediante técnicas basadas en la neurociencia, como son la resonancia magnética funcional por imagen, el electroencefalograma, magnetoencefalograma, etc. (p.25).

Asimismo, esta rama del marketing contribuye a comprender el lado interno de los consumidores que los motiva a adquirir algo o no, a comprender su comportamiento. Ya que profundiza en los procesos cerebrales enlazando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón para convertir al neuromarketing en una herramienta fundamental que ayuda a comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos. (Avendaño, Paz y Rueda, 2015). Es un enfoque desarrollado cien por ciento para conocer cómo funciona la mente de un consumidor, cómo reacciona el cerebro ante las estrategias de marketing.

La teoría en la que se cimienta el neuromarketing es la que formuló Paul D. MacLean en 1952 para poder explicar cómo operan los procesos mentales y los aspectos determinantes del comportamiento de los consumidores. Dicha teoría permite integrar y articular de manera contundente las causas y los efectos de todo lo que pasa alrededor de los consumidores (Klaric, 2017). Así mismos el neurocientífico afirma, como se observa en la Figura 3 que existen tres cerebros en uno: el córtex, el límbico y el reptil, cada uno con funciones diferentes

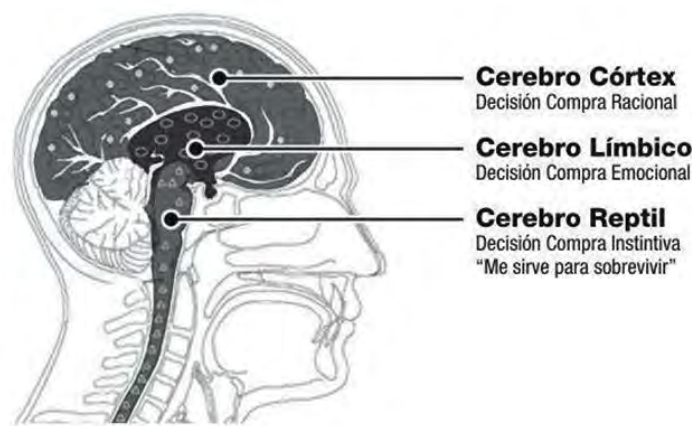


Figura 3. Los tres cerebros

Fuente: Klaric, J. (2017) Véndele a la mente, no a la gente. (p.85). Ilustrado por Raymond Reyne.

Klaric (2017) refiere que el cerebro reptil es el más primitivo ya que es la base del sistema de supervivencia. No siente ni piensa, simplemente reacciona y actúa para superar cada situación; es donde se encuentran los instintos y es resistente al cambio. El cerebro límbico es que hace al ser humano absolutamente emocional, tiene una inmensa capacidad de memoria. Por último, el cerebro córtex, el más racional, reflexivo, consciente y el más alejado de las emociones y los instintos.

Lo dicho anteriormente supone que es importante conocer a las funciones de los cerebros de los consumidores para poder obtener la información y convertirla en conocimiento que puedan utilizar las marcas para vender.

Obtener esa información del consumidor e implementarla de manera correcta podría proveer a una empresa de recursos valiosos. Con el neuromarketing se puede investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos, más aún se puede obtener posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Puesto que esos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, el aprendizaje y las emociones (Braidot, 2013). Entonces se trata de utilizar esos recursos para causar una reacción de la mente del consumidor e implementarlos adecuadamente podría influir en el desarrollo exitoso de las empresas.

Conviene subrayar, que el posicionamiento es uno de los beneficios de implementar estrategias de neuromarketing, puesto que esta rama del marketing analiza el comportamiento neuronal de los consumidores ante una marca, producto o servicio, y como se conectan con la memoria para conseguir un nivel de recordación y posicionamiento. Braidot (2013) refiere:

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging, precio, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor (p.91).

Se puede condensar lo dicho hasta aquí, que el neuromarketing destaca la importancia de conocer a los consumidores más allá de los que dicen, se trata de tomar en cuentas sus emociones, experiencias, sentimientos, aprendizajes, memorias, todo aquellos que su mente almacena y percibe al estar frente de un producto o servicio. Comprender el comportamiento de los consumidores y hacer uso de los conocimientos que provee el neuromarketing puede contribuir a la creación de estrategias de marketing completas y con un mayor enfoque al cliente.

1.3 El marketing experiencial

Dentro del campo del marketing existe una sección que busca conectar con los consumidores y posicionarse en la mente del consumidor a través de experiencias, conocida como marketing experiencial, el cual también ha sido llamado marketing emocional. El marketing experiencial aporta valor al cliente a través de las experiencias, centrándose en generar experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en la postcompra, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la relación entre la empresa y el cliente (Moral y Fernández, 2012). Esto es una muestra más de lo importante que es conocer el comportamiento del consumidor.

Como ya se planteó anteriormente los consumidores pueden tomar decisiones irracionalmente y el factor emocional puede influir en su comportamiento de compra y su idea de un producto o servicio. Es entonces donde puede intervenir el marketing experiencial, puesto que los consumidores viven un momento agradable que hace que la marca se mantenga en su mente de manera positiva.

Así mismo, a través del marketing experiencial se puede obtener clientes fieles a una marca. La construcción de experiencias provoca un resultado sobre la percepción de servicio en los clientes y, en consecuencia, sobre su decisión de compra repetitiva o no (Nicolau y González, 2011). Es decir, que esta rama del marketing puede ser considerada como una herramienta de posicionamiento, ya que se construye una relación duradera con los consumidores.

Ahora bien, de acuerdo con Schmitt (como se citó en Moral y Fernández, 2012), existen 5 tipos de experiencias en función de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Así mismo el autor menciona que a través de esos tipos de experiencias surgen cinco tipos de marketing experiencial: marketing de sensaciones, marketing de sentimientos, marketing

de pensamientos, marketing de actuaciones y por último el marketing de relaciones. Cada uno con un enfoque distinto y uso de un recurso en especial, sin embargo, todas tienen como objetivo el crear valor a los consumidores a través de la experiencia al momento de adquirir un producto o servicio.

En síntesis, el marketing experiencial tiene como objetivo la creación de experiencias en los clientes a través de recursos que están relacionados con las sensaciones y emociones que se despiertan en ellos. Como lo declaran Fischer y Espejo (2017) “La idea es generar experiencias sensoriales, efectivas y cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilo de vida, así como experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia” (p.18). Así mismo, la implementación de este tipo de marketing puede contribuir al posicionamiento de las empresas, dado su enfoque a crear momentos agradables y perdurables en la mente del consumidor.

1.4 El marketing sensorial

Una rama del marketing que toma en cuenta tanto las aportaciones del neuromarketing como del marketing experiencial, y que se centra en la percepción y sensaciones de los consumidores para crear experiencias y hacer uso de estímulos dirigidos a los sentidos del ser humano es el marketing sensorial. El marketing sensorial tiene como objetivo identificar la reacción que provoca un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos (de Garcillán López-Rúa, 2015). Es decir, que este tipo de marketing hace uso del olfato, la vista, el tacto, el gusto y el oído para crear una experiencia en los consumidores.

Hay que mencionar, que estos cinco sentidos tienen distintos grados de influencia en el cerebro humano. Molinillo (2014) asegura que a través de los ojos se recibe el 55% de lo que llega al cerebro, del oído el 18%, del olfato el 12%, del tacto el 10%, y a través del gusto el 5%.

En relación con la intención de compra cada sentido puede influir también en porcentajes distintos. Como se muestra en la Figura 4, la vista tiene una participación del 58%, el oído un 41%, el olfato un 45%, el tacto un 25%, por último, el gusto con un 31% de participación (Hollis, 2005). Es decir, que se puede influir en la mente en los consumidores con diferentes intensidades dependiendo el sentido que se estimule a través de estrategias de marketing sensorial.

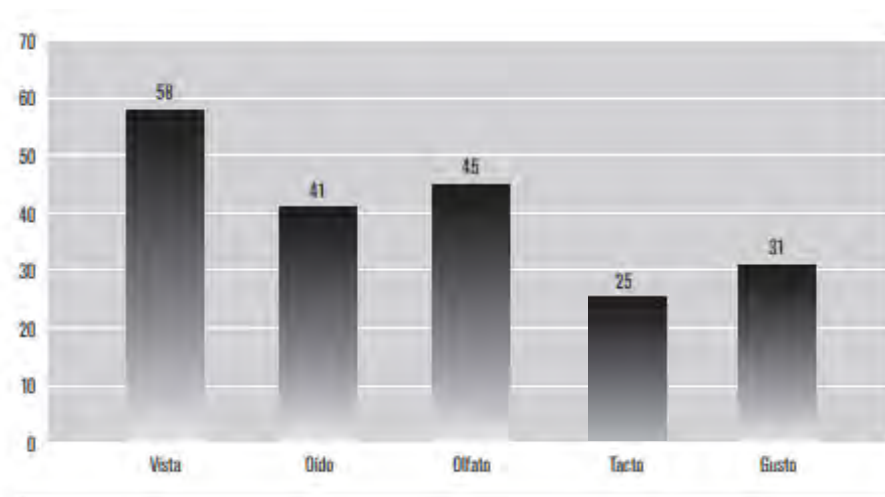


Figura 4. Importancia de los sentidos durante la decisión de compra.

Fuente: Hollis, N. (2007) Smelly Business: The dollars and scents of brand building. (p.3).

Álvarez del Blanco (2011) agrega que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% al activar de manera positiva un sentido, hasta un 43% al apoyarse en 2 o 3 sentidos y un 58% con 4 o 5 sentidos. Por lo que se supondría que una marca obtiene mayor fidelización si logra activar positivamente varios sentidos.

La observación anterior se relaciona con lo que mencionan Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) quienes afirman que entre más sentidos intervengan mayor será el nivel de estimulación sensorial por lo tanto también será mayor la comunicación y la experiencia.

Como se puede observar en la Figura 5, el nivel más básico sería el generado a partir de solo imágenes. El segundo, donde al menos dos sentidos se añaden para generar preferencia de

producto. El tercer nivel, donde se maximiza la percepción y experiencia del consumidor pues se integran todos los sentidos y estos trabajan en comunicar percepciones sinérgicas entre sí (Manzano et al., 2012). Es decir, que activar un solo sentido supondría un 28% de fidelización, si se activan dos o tres un 43% y activar 4 o todos los sentidos un 59% de fidelización.

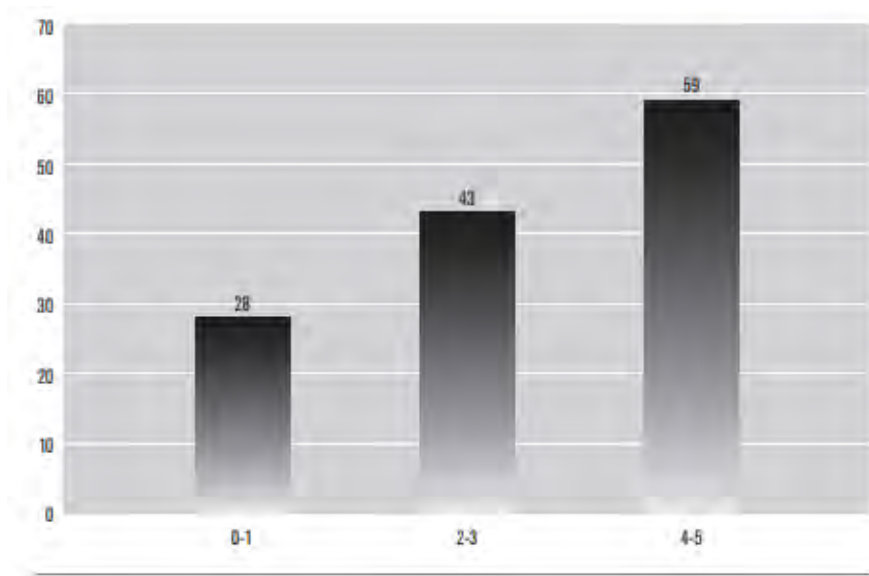


Figura 5. Números de sentidos positivos recordados y fidelidad de marca.
Fuente: Hollis, N. (2007) Smelly Business: The dollars and scents of brand building. (p.17).

Una activación efectiva de los sentidos a través del marketing sensorial se relaciona con las experiencias agradables que tienen los consumidores de un producto o servicios, puesto que se logra posicionar en la mente del consumidor. Herrera (como se citó en Avendaño et al., 2015) refiere que la identidad sensorial que se obtiene a través del marketing sensorial permite a las marcas penetrar de un modo más profundo en la mente de los consumidores

Es probable que una experiencia satisfactoria puede ser recordada en el futuro, cuando los eventos sensoriales son positivos, ya que aumenta la capacidad de almacenamiento de la memoria por un efecto conocido como potenciación a largo plazo (Braidot, 2013). Si los clientes recuerdan

una marca de manera positiva existe entonces la probabilidad de que la recomienden y que vuelvan a adquirirla.

Conviene subrayar que el marketing sensorial también se apoya de la teoría de los tres cerebros de MacLean ya que hace uso de la función del cerebro límbico. Klaric (2017) afirma que la capacidad de memoria del cerebro límbico es inmensa porque que si percibes una fragancia que hace 20 años no olías, pero que usaba una persona que querías mucho, vas a acordarte de ella al instante.

Este cerebro tiene tanta capacidad de almacenamiento porque debe aprender, integrar y asimilar con los cinco sentidos la mayor cantidad de información posible. De ahí que el marketing sensorial se enfoque en dirigir sus esfuerzos y recursos al cerebro límbico de los consumidores para despertar sus emociones con el objetivo de ser recordados.

Así mismo, el marketing sensorial influye en la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio, esto por la relación tan estrecha entre las sensaciones con la percepción.

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado (Solomon, 2008, p.49).

Es decir, que el marketing sensorial utiliza estímulos para afectar la manera en cómo guardan los consumidores la marca en su mente, así como sus preferencias y por lo tanto también en sus decisiones de compra. El impacto de la utilización de los cinco sentidos en el

comportamiento del consumidor incrementa el proceso de adquisición vinculado a experiencias sensoriales, llegando al hemisferio derecho del cerebro, el cual se encarga de transferir y transformar las emociones (Digout, 2007).

Según Lindstrom (2015), cada sentido tiene un porcentaje de importancia en los consumidores al momento de evaluar su entorno, como se observa en la Figura 6, la realización de una evaluación de sentido por sentido dio como resultado que el sentido con mayor importancia es la vista ya que cuenta con un porcentaje del 58%, seguido del olfato con un 45%, el oído con un 41%, el gusto con un 31% y por último el tacto con un 25%.

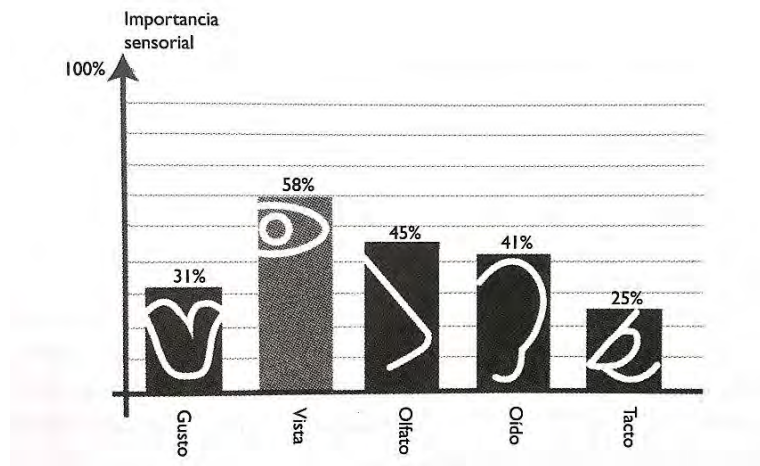


Figura 6. Niveles de importancia de los sentidos en la percepción del consumidor.

Fuente: Lindstrom, M. (2015) Brand sense: Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos. (p.69).

Sin embargo, se pueden lograr mayores niveles de importancia e influencia a través de una interrelación entre sentidos, lo que sucede en la sinestesia. Day (2005) presenta dos clasificaciones de la sinestesia, la sinestesia cognitiva que se produce por aquellos estímulos que están asociados a significados aprendidos mediante la cultura y la otra es la sinestesia básica donde los estímulos percibidos en una modalidad sensorial son a la vez percibidos de forma automática e involuntaria por medio de otro canal sensorial diferente. Marks y Odgaard (2005) menciona una clasificación

donde incluye las sinestesias intermodales o multimodales que ocurren cuando el estímulo y la experiencia sinestesia pertenece a una modalidad sensorial distinta.

Lo dicho hasta aquí supone que no solo se puede llegar a una mezcla de sentidos, sino que se puede lograr una interrelación entre ellos, ocasionado que los beneficios de los distintos tipos de marketing sensorial aumenten.

1.4.1 El proceso del marketing sensorial

Según Manzano et al. (2012) para lograr la influencia del marketing sensorial sobre el comportamiento del consumidor y la generación de actitudes, se deben de tomar en cuenta cada uno de los factores sensoriales y el tipo de percepción al que van ligados.

Para ello proponen un proceso de tres partes para indicar cada uno de los elementos que intervienen. Como se observa en la Figura 7, la primera parte está integrada por los factores sensoriales los cuales están divididos en dos grupos los relativos al punto de venta y los relativos al producto, cada uno seguido por los cinco sentidos.

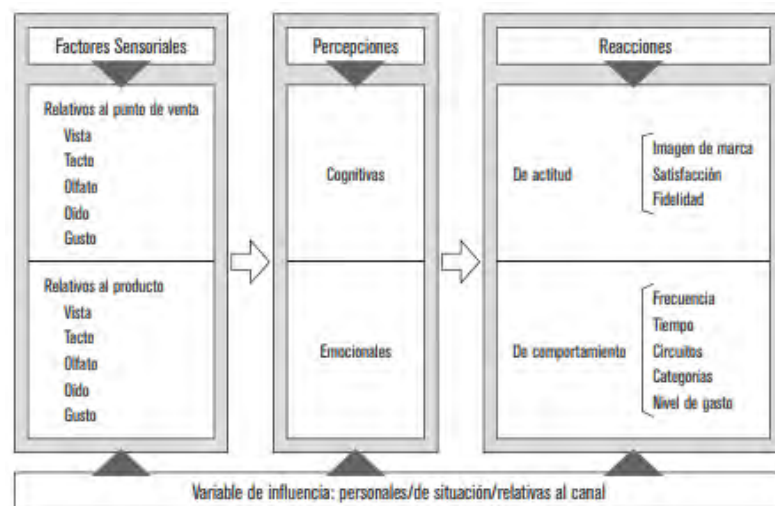


Figura 7. Proceso de influencia del marketing sensorial

Fuente: Manzano et al. (2012) Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. (p.76).

Se hace la división de percepciones porque cada factor sensorial hace uso de una percepción diferente y se definirá el tipo de información ya sea del punto de venta o del producto.

Manzano et al. (2012) afirman:

Las percepciones estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales (p.76).

Es entonces donde se pasa a la segunda parte del proceso, en el punto de venta influyen todos los elementos ambientales del establecimiento, por lo que, las relativas a esta hacen uso de las percepciones cognitivas, ya que además de obtener información de los sentidos también se toma en cuenta la forma en cómo se procesa la información, como lo menciona Raffin (2019) el termino cognitivo se utiliza para referirse a los procesos y mecanismos que permiten al ser humano procesar una cierta información ya sea para recordar o aprender algo.

Por otra parte, las relativas al producto hacen uso de las percepciones emocionales, ya que además de usar los sentidos para obtener información a través de los sentidos, intervienen las emociones y sentimiento de cada individuo. Fernández-Berrocal y Extremera (2009) afirman que la percepción emocional “Esta percepción consiste en la habilidad para identificar y reconocer tanto los propios sentimientos como los de aquellos que te rodean” (p.92). En este caso serían los sentimientos y emociones que los consumidores perciban de los productos o servicios.

La última parte del proceso son las reacciones que resultaron del proceso del marketing sensorial, que son dos tipos las de actitudes y comportamiento del consumidor. Los relativos al punto de venta generan las actitudes. “Las actitudes están recogidas en temas como la imagen

generada por la enseña, la confianza que suscita, la satisfacción que provoca en el consumidor o la fidelidad para convertirse en destino de sus compras” (Manzano et al., 2012, p.76).

Las relativas al producto generaran comportamientos donde refieren a temas como la frecuencia con que visita y el tiempo que pasó en el establecimiento, los circuitos elegidos de compra, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el gasto realizado, el número y tipos de productos, o las compras impulsivas que se realizaron (Manzano et al., 2012).

Este proceso que lleva a cabo el marketing sensorial para poder influir en el comportamiento y las actitudes de los consumidores enfatiza que para lograr una reacción del consumidor es indispensable tomar en cuenta los elementos que interviene en el punto de venta y los productos, ya que la información que se obtiene a través de los cinco sentidos se procesa y a demás son influenciados por las sentimientos y emociones de las personas.

1.4.2 Marketing visual

La vista es el más poderoso de los sentidos, funciona como un canal por donde la información es obtenida para llegar al cerebro. Una cuarta parte del volumen del cerebro se dedica al procesamiento de imágenes, razón por la cual la vista ocupa una gran parte del cerebro (Zurawicki, 2010). Lo que es un motivo para que las empresas, marcas y mercadólogos se centren más en el marketing tradicional puesto que las promociones visuales son muy utilizadas.

Esto se complementa con lo que refiere de Garcillán López-Rúa (2015) mencionando que la vista es el más conocido de todos en el marketing y el más aprovechado; pues se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Sin embargo, Lindstrom (2015) menciona el marketing tradicional bombardea a los consumidores con enormes cantidades de información visual a todas horas. Este conjunto masivo de efectos visuales hace que se deje de

causar el fuerte impacto que podían tener. Su poder se disipa por el enorme volumen de estímulos visuales.

La vista es el sentido más estimulado ya que se puede hacer a través de “aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra” (Costa, 2010, p.33). Ya que se envía información al cerebro de los consumidores a través de esas vías para persuadirlos obtener un producto o servicio.

Así mismo, Barrios (2012) afirma que la vista puede ser estimulada por el medio ambiente, ya que incluye la elección de los colores, la primera forma de identificación y diferenciación, y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción, factores que podrían ser claves para el éxito o fracaso de una empresa.

Los colores son fundamentales en el marketing sensorial, ya que a través de ellos se pueden transmitir información y estimular a los consumidores dependiendo de lo que se quiera vender. Lindstrom (2009) asegura que pueden ejercer un efecto muy eficaz de conexión emocional con una marca, ya que el color activa el deseo de comprar también de otras maneras. También menciona que los anuncios en color retienen la atención de los consumidores durante dos segundos o más, mientras que las imágenes en blanco y negro sólo logran captar el interés durante menos de un segundo.

El impacto que tiene cada color en los consumidores es diferente y son utilizados dependiendo lo que quieran transmitir. Para Barrios (2012) los colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación, en la Figura 8 se muestra un resumen de las características de cada color y su impacto en comportamiento del consumidor según este autor.

Color	Impacto en el consumidor
Rojo	La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.
Naranja	El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes.
Rosa	Dulce y atractivo. El color perfecto para los dulces.
Amarillo	Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos.
Verde	Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar.
Azul	Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.
Blanco	Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).
Negro	En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

Figura 8. El impacto de los colores en el consumidor

Fuente: Elaboración propia basado en Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características (p.73 y 74)

De modo que, el impacto o atributo que pueden tener los colores en los consumidores puede variar dependiendo del color que se utilice; para Molinillo (2014) la atracción que genera una imagen en color es un 80% superior a una en blanco y negro, así mismos agrega que hay colores y luces adecuadas para cada sección. En la Figura 9, se presentan los distintos atributos que tienen los colores dependiendo de su intensidad.

Color	Intensidad	Atributo
Púrpura	Media	Cálido, lujo, romanticismo
Marrón	Media	Cálido, naturaleza, prestigio
Gris	Frío	Frío, aburrimiento, desánimo
Negro	Alta	Frío, seriedad, elegancia, tristeza
Blanco	Alta	Cálido, paz, calma, inocencia
Violeta	Baja	Frío, intimidad, misterio, calma
Naranja	Media	Cálido, optimismo, vitalidad
Amarillo	Baja	Cálido, alegría, controversia
Verde	Alta	Frío, frescura, esperanza

Azul	Media	Frío, (aleja), equilibrio, tranquilidad
Rojo	Alta	Cálido, (acerca), excitación, vigor

Figura 9. Atributos de los colores según su intensidad

Fuente: Adaptado de Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada (p.435).

En definitiva, el color es un elemento fundamental para los consumidores y esta puede ser utilizada para mejorar un producto o servicio. Investigaciones realizadas sobre la relación entre el color y el marketing mencionan que el 92.6% de las personas les dan mayor importancia a los factores visuales al comprar productos. Mientras que el 84.7% considera que el color representa más de la mitad entre los diversos factores importantes para elegir productos, además, que el color aumenta el reconocimiento de marca en un 80% (Morton, 2019).

Por otro lado, Moir (2011) señala que las personas hacen juicios subconscientes sobre los productos en los primeros 90 segundos, y que entre el 62% y el 90% de esa evaluación se basa solo en el color.

Otro aspecto notable que interviene en el marketing visual es el aspecto del punto de venta, según Manzano et al. (2012) las acciones de marketing visual en el punto de venta son los colores utilizados en la decoración ambiental, la iluminación, la arquitectura interior, los ambientes temporales creados y la exposición de los propios artículos.

También Molinillo (2014) menciona que existen factores que influyen sobre el aspecto del punto de venta como lo son:

La iluminación, la limpieza impecable, el suelo de material seguro de caminar, el techo no muy alto para crear privacidad, la decoración acorde con la imagen a transmitir, la señalización, y los elementos de información claros, orden de los productos en los lineales, visibilidad de la tienda para dar la sensación de que todo está al alcance, evitar las aglomeraciones y las colas en las filas (p.435).

La intensidad de la iluminación puede influir también en el estado de ánimo de los consumidores en los lugares de venta. Existen ciertas áreas del sistema neuronal parasimpático encargadas de captar los diferentes grados de luminosidad, dicha actividad da una explicación neurocientífica a hechos como que, a mayor luminosidad, mayor activación y perspicacia, así también que la luz tenue trasmite serenidad y que los ambientes más oscuros generan somnolencia (Sutil, 2013).

En el mismo tenor, la colocación de los artículos es clave en los negocios y sus puntos de venta. Ruiz (2013) refiere que se debe pensar en distribuir los productos por familias relacionadas para mejorar la compra, sin embargo, colocar muchas unidades apiladas puede dar la sensación de bajo precio o baja calidad y al contrario muy pocas unidades colocadas cuidadosamente sugieren exclusividad.

De manera que, el marketing visual hace uso de todos los factores posibles para diseñar ambientes en los cuales los productos o servicios puedan impactar en los consumidores estimulando el sentido de la vista y utilizándola como un canal para transmitir información y evocar sensaciones al cerebro de los clientes, con la intención de persuadirlos a consumir, de proyectarles ciertos atributos y de crearles experiencias.

Se pueden entonces proyectar una mejor calidad del punto de venta de un producto o servicio, hacer uso de los colores para posicionar una marca de una manera u otra, ya sea que sea dirigida a un segmento de niños, a jóvenes o adultos. El marketing visual hará uso todo aquello que puede mejorar la percepción del consumidor de un producto o servicio, para posicionar una marca su mente y ganar su preferencia de compra.

1.4.3 Marketing auditivo

El sentido del oído es fundamental en el proceso de comunicación de los seres humanos y como todos los demás sentidos está directamente relacionado con el cerebro. El procesamiento de los sonidos se inicia en los receptores de la cóclea, que recogen la vibración acústica y la envían al cerebro, concretamente a la corteza auditiva y a las áreas de comprensión del lenguaje, donde se registran, catalogan, integran y dan significado las diferentes cualidades sonoras como: tono, inflexión, volumen y ritmo (Sutil, 2013).

Los sonidos contribuyen al conocimiento de los elementos que rodea a los seres humanos, y pueden también alterar las emociones, sentimientos y estados de ánimo de las personas tanto favorable y positivamente, como de manera contraria. Desde el ruido del tráfico hasta la música clásica, pueden despertar emociones, de ahí que se afirme que el marketing auditivo utiliza el sonido o la música para condicionar a los consumidores en su comportamiento, buscando vender un producto, marca o servicio (Avendaño et al., 2015).

El sentido del oído esta siempre activo y no puede ser controlado voluntariamente. Lindstrom (2015) refiere que utilizamos los oídos para oír y el cerebro para escuchar. El sonido es directo, en términos de emoción, y por ello se debe considerar una herramienta poderosa, al grado que el autor considera que “las compañías han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos” (Lindstrom, 2009, p.159). Es decir, que el marketing auditivo puede influir en el comportamiento de los consumidores a través de los sonidos.

La música entonces es un elemento importante que se debe elegir cuidadosamente según el segmento del mercado al que se oriente. Cuando esto no es así, se pueden perder ventas porque el cliente se aburre, se cansa o se siente incómodo porque no soporta el sonido (Braidot, 2013).

Esto porque la música se relaciona con los estados de ánimo, como mencionan Gómez y Mejía (2012) puede generar un recuerdo a largo plazo, producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado.

Un ejemplo es la música clásica, que incrementa la sensación de calidad del producto y tiene un efecto sobre la permanencia de los consumidores en los establecimientos (Areni y Kim, 1993). Las marcas y empresas pueden usar la música para marcar el ritmo de las compras. “Normalmente cuando hay mayor afluencia en una tienda se suele subir el volumen de la música o directamente poner música más movida y actual, interesa que el cliente permanezca menos tiempo en la tienda, que compre y se vaya, favoreciendo así el flujo de clientes” (de Garcillán López-Rúa, 2015, p.468 y 469).

Por otra parte, si se busca alargar el tiempo de compra se hace uso de música más relajada, ya que existen momentos en que hay pocos clientes y se quiere invitar a los consumidores a permanecer despreocupadamente. Lindstrom (2015) afirma que entre más lenta es la música, más compran las personas, y entre más rápido es su ritmo, menos gastan.

El sonido o la música de una marca pueden contribuir a su posicionamiento, aprovechando el recuerdo que estos implantaron en los clientes a través de una buena experiencia. Por el contrario, un sonido poco agradable o música no adecuada puede implantar un recuerdo poco favorable. Una música incorrecta o ruidos generan efectos de contaminación auditiva y afectan el estado anímico de los clientes, ocasionando que se alejen del punto de venta (Avendaño et al., 2015). Por lo que cuidar la calidad del sonido en las empresas, productos o servicios es fundamental.

Para Sutil (2013) la contaminación acústica puede tener efectos sobre las personas más allá de lo que la conciencia nos permite percibir y puede llegar a ser un factor que actúe negativamente sobre el rendimiento. Dicha contaminación acústica afecta a dos tipos de funciones, los procesos de atención y los procesos emocionales, ya que puede dificultar la atención al impedir que los órganos sensoriales y el procesamiento perceptivo puedan filtrar los estímulos, así también introduce grados de irritabilidad. De ahí que, la elección de música adecuada para los clientes sea clave para los negocios.

Sin embargo, la música no es el único recurso del marketing auditivo también lo es la voz. Avendaño et al. (2015) afirman que, en el caso de los anuncios radiales y televisivos, son elegidas meticulosamente para crear vínculos de seguridad, acción y cercanía entre otras. Así mismo, infieren que la voz, la música y cualquier otra percepción sonora, representan el logo auditivo de las marcas y servicios, lo que ayuda conferirles seguridad y posicionamiento en el mercado.

El sonido puede hacer que un producto o servicio sea percibido de una manera u otra, también puede lograr modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra, hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial, generar experiencias positivas, acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca, crear nuevos hábitos de consumo en los clientes y garantizar en mayor medida una repetición de compra (de Garcillán López-Rúa, 2015).

Por lo tanto, la música, los sonidos, la voz y las sintonías deben a ocupar un espacio cada vez más importante en cualquier estrategia de marketing de las empresas y negocios. Como lo mencionan Avello, Gavilán y Abril (2011) el marketing auditivo ofrece una experiencia sensorial única y permite forjar un vínculo emocional con la marca que perdurará en el tiempo. Los mismos autores agregan:

A través de la música y la voz se establece una conexión más con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y crea asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias. La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un profundo cambio de las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y publicitar las marcas (p.40).

En definitiva, que las marcas tengan un sonido distintivo o hagan uso de música bien dirigida a su segmento podría incrementar su valor en los clientes, ya que serán recordados de manera agradable y duradera. Lo que significaría para las empresas beneficios en sus relaciones a largo plazo con sus consumidores, puesto que es lo que ocasiona el marketing auditivo a través de los sonidos y la música no solo venden un producto o servicio, sino que provocan sensaciones agradables asegurando una buena experiencia, todo por medio de estimular el sentido del oído.

1.4.4 Marketing olfativo

El sentido del olfato también aporta a los seres humanos información de su alrededor, López-Mascaraque y Ramón (2017) refieren que cuando olemos se emiten unas moléculas que viajan por el aire llegando a las sensoriales olfativas, las que reconocerán el olor y realizarán una conexión directa entre el mundo exterior y el cerebro humano.

El olfato no se puede suspender o apagar, ya que el ser humano necesita respirar todo el tiempo, es algo que se hace de manera continua, incluso cuando estamos dormidos. Lindstrom (2015) afirma “Los humanos pueden taparse los ojos y los oídos, dejar de tocar y rechazar en sabor, pero el olor es parte del aire que respiramos, (...). Olemos cada vez que respiramos, y eso ocurre unas 20,000 veces al día” (p.25). De manera que, existe una conexión constante entre el cerebro y el entorno por la actividad tan interrumpida que realiza el olfato.

Entre la gran cantidad de veces que el ser humano respira es capaz de recordar hasta 10,000 fragancias, esto reconoce el potencial del sistema olfativo en comparación con otros sentidos, como el de la vista, ya que el ser humano apenas reconoce 200 colores (Axel y Buck, como se citó en El País, 2004). Algo similar mencionan Ward, Davies y Kooijman (2003) afirmando que el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación.

El marketing olfativo está ampliamente ligado con la memoria. Los aromas disparan la memoria de las personas e influyen en sus emociones al provocar estados de ánimo que afectan su conducta. Utilizar el sentido del olfato en la comunicación tiene como objetivo unir la memoria, la emoción, el producto y la marca (Alcaide y Merino, 2011). Es decir, que aplicar el marketing olfativo puede contribuir a la recordación a largo plazo de una marca en los consumidores.

Cotado (2012) menciona que “Hay estudios que aseveran que el ser humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele” (p.38). Lo que demuestra la influencia que tiene el olfato en la memoria de los consumidores.

Lo anterior es apoyado por Lindstrom (2009) quien afirma que cuando olemos algo, los receptores de nariz conectar directamente con el sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y las sensaciones de bienestar. Así mismo agrega refiriendo que si una fragancia agradable concuerda con una imagen visual igualmente atrayente y congruente, no solo la percibimos como más placentera, sino que hay más probabilidad de que la recordemos.

Como se mencionó anteriormente, los aromas pueden afectar el estado de ánimo de las personas ya que tienen una función valiosa en la valorización de una marca al agregar un valor que otras marcas no tienen. Logrando influir en el comportamiento del consumidor al ser atraídos por

un ambiente agradable que produce un ambiente perfumado, logrando así que permanezcan más tiempo en un establecimiento (de Garcillán López-Rúa, 2015).

A través del marketing olfativo no sólo se puede lograr posicionar una marca en la mente de los consumidores sino también los aromas son capaces de influir en la evaluación del producto y de un establecimiento, ya que actúan sobre la percepción de la atmosfera de centro comercial y la calidad del producto al generar estados de placer e incitación (Chebat y Michon, 2003). Es decir, que utilizar aromas agradables puede hacer que un producto sea percibido de mejor calidad o transmitir ciertas características positivas.

Ahora bien, se tiene que elegir un aroma adecuado para el segmento al que se oriente la empresa, ya que como lo menciona Lindstrom (2015) cada persona recibe el olor en forma distinta por la enorme cantidad de factores que entran en juego, como edad, raza y género. Y conforme las personas envejecen, los sentidos se embotan. El olfato de los adolescentes es 200% más fuerte que el de los adultos que superan la media edad. Algo similar expresan Doty, Newhoue y Azzalina (1985) al afirmar que la edad de los clientes modifica su percepción, porque el sentido del olfato decae cuando la persona envejece.

Según Ruiz (2013) un mismo aroma en personas diferentes puede evocar sensaciones, sentimientos y por lo tanto recuerdos diferentes. De ahí que realizar un estudio aroma-sensación acorde con el segmento de la empresa sea tan importante. Este mismo autor nos presenta una lista de aromas que se pueden encontrar fácilmente en ambientadores y esencias, en la Figura 10 se presenta dicha lista y lo que cada una evoca.

Aroma	Sensación que evoca
Talco	Evoca seguridad, nostalgia, protección.
Vainilla	Evoca relación y confort.

Lavanda	Evoca sensaciones y sentimientos parecidos a los que sugiere la vainilla y se le atribuye capacidad afrodisíaca.
Manzana	Evoca sensación de amplitud. Recomendable para lugares pequeños.
Limón	Es un olor refrescante y estimulante.
Jazmín	Evoca optimismo y euforia. El aroma a té de jazmín evoca efectividad y concentración.
Canela	Otro aroma al que se le atribuye capacidad afrodisíaca además evoca relajación y sensualidad.
Chocolate y naranja	Evoca vitalidad, originalidad y buen ánimo.
Cereza	Es un aroma dulce que evoca originalidad, amor, juventud.
Coco	Evoca protección, purificación.
Pino	Es muy bueno para evocar limpieza.

Figura 10. Sensaciones que evocan los aromas

Fuente: Elaboración propia basado en Ruiz, J. (2013). Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing (p.96)

Para la empresa Marketing Olfativo (2017) la creación del tipo de olor para un negocio será una decisión del mismo negocio, pero debe considerar que el olor tiene que ir acorde a su estilo. Por lo que esta empresa presenta también una lista de aromas y sus características, en la Figura 11 se muestran dichos aromas, así como la descripción de los lugares en lo que se pueden utilizar.

Aromas	Características	Lugar en que se puede utilizar
Florales	Son olores dulces y sofisticados. Se pueden utilizar aromas como el jazmín, lavanda, violeta y geranio.	Perfecto para sitios como son spa, balnearios, hoteles, centros de masajes y relajación, centros comerciales y aromaterapia para negocios.
Cítricos	Son aromas rejuvenecedores y energéticos. Las principales fragancias son limón, mandarina y naranja.	Se puede utilizar en espacios como gimnasios, casinos, vestuarios, centros de rehabilitación y fisioterapéuticos, tiendas de deportes, despachos, discotecas, bares, transporte, centro de negocios, escuelas, academias, museos y bibliotecas.
Frutales	Son olores que se asocian con la juventud. Prevalecen aromas de frutas como el durazno, cereza o fresas	Algunos espacios donde se acostumbra a utilizar son en tiendas de artículos para bebé, cines, negocio de frutas y golosinas, confiterías, guarderías, jugueterías y parques.

Figura 11. Tipos de aromas, características y lugares de uso.

Fuente: Elaboración propia basado en Marketing Olfativo. (2017). Aromas para atraer clientes según tu tipo de negocio (párr.7-9).

Marketing Olfativo (2017) también afirma que si una empresa utiliza el marketing olfativo puede gozar de los siguientes beneficios: fortalece el Branding de la marca, alta fijación de la marca en la memoria incrementa el deseo de compra en un 15%, beneficia la recomendación boca

a boca, mayor repetición de visitas de los clientes prolonga la estancia en un 15%, percepción de productos o servicios de manera positiva y sensación de bienestar.

Por lo tanto, queda claro que la elección del aroma de un negocio tiene que estar basado en sus clientes y sus características, así también es fundamental definir los atributos que se quieren informar de la marca, tomando en cuenta dichas estas variables se podría lograr que los consumidores vivan una experiencia agradable que logre que los perciban y recuerden de una manera positiva, así también influir en su comportamiento de compra.

Es importante tomar en cuenta lo que menciona Ruiz (2013) ya que afirma que, si bien el ser humano es capaz de distinguir hasta 10,000 olores diferentes, es necesario tener en cuenta dos factores importantes. El primero relacionado con el propósito del marketing olfativo que es evocar y hacer que el cliente reviva un recuerdo, ya que para lograr que un aroma evoque y recuerde, dicho aroma debe ser conocido y haber estado en una situación determinada. El segundo es la selección de odotipo, donde se tiene que buscar estudios que indiquen qué evocan los aromas en la zona donde está el cliente objetivo, ya que, si no se hace de esa manera, el odotipo servirá como herramienta identificativa, pero no evocadora. Y si el olor es demasiado específico, posiblemente sólo lo huela en las instalaciones, o en los lugares donde se haga uso de él, con lo que se perdería parte de su potencial.

Lo anterior es reforzado con los ejemplos de una elección adecuada de aroma en diferentes productos o lugares que refieren Alcaide y Merino (2011) para evocar en los clientes objetivos:

“Un stand de cremas de productos de aseo personal que huele a hierbas y flores, una zapatería para mujeres con fragancias dulces, una tienda de bocadillos que huele a pan recién horneado. Los acondicionadores de aromas pueden amenizar un punto de venta y hacer más prolongada la visita del cliente eventual. El esfuerzo tiene su recompensa: una

tienda con aroma vende un 33% más que una que no lo tiene, garantizan en la firma mencionada (p.72).

Así mismo Munuera y Rodríguez (2009) presenta un listado de aromas, mostrado en la Figura 12, que dependiendo de las características e información que se quiere transmitir pueden ser aplicadas en un determinado espacio o establecimiento.

Aromas	Aplicaciones	Aromas	Aplicaciones
Mar	Energías renovables, tiendas de deportes, surf y náutica.	Naranja	Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética.
Canela	Bancos, servicios financieros.	Palomitas de maíz	Cines y teatros.
Cereza-pomelo	Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales.	Pastel de manzana	Arte, joyería, bisutería, mobiliario hogar, textil, regalo, decoración.
Chicle	Guarderías, jugueterías, ocios, moda infantil, tiendas de golosinas.	Bronceador-Spa	Agencia de viajes, moda baño, gym, balnearios, spas, solariums, salón de baile, aeróbics, artes marciales.
Fresas	Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción, moda íntima, sex shop.	Energizante	Discotecas y pubs.
Gardenia	Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías.	Suavizante	Tintorerías/lavanderías en seco.
Vainilla	Coffee Shops, heladerías, panaderías, pastelerías, cafeterías.	Mora	Fotografía, óptica, comunicación, telefonía, librerías, música, biblioteca, informática.
Talco de bebé	Farmacias, consultorios pediátricos.	Melón-piña	Peluquerías, cosmetología, masajes, depilación.
Uva	Moda femenina, masculina, complementos, arreglos ropa.	Frutas tropicales	Agencias de coches e inmobiliarias.

Figura 12. Aromas y sus aplicaciones

Fuente: Adaptado Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2009). Casos de marketing estratégico en las organizaciones (p.209).

Los aromas además de ser utilizados en establecimientos físicos también son empleados en distintas campañas, en la Figura 13 se pueden observar otras aplicaciones del marketing olfativo como los aromatizantes ambientales, la identidad olfativa, la publicidad directa perfumada, el merchandising aromático, packaging olfativo y la publicidad en el punto de venta. Cada una de ellas es aplicada en distintos artículos haciendo usos de aromas y fragancias.

Campaña	Aplicación de marketing olfativo
Aromatización Ambiental	Ambientación olfativa de todo tipo de espacios: establecimientos comerciales, entidades financieras, concesionarios, hoteles, gimnasios, agencias de viajes, clínicas, despachos, etc.
Identidad Olfativa	Diseño y creación de logos olfativos excluidos. Se trata de reforzar la identidad corporativa y/o de marca mediante la utilización de un aroma propio, exclusivo y coherente con ese concepto.
Publicidad Directa Perfumada	Folletos, encartes, dípticos, piezas promocionales, christmas, tarjetas, tarjetones, impregnados con aromas.
Merchandising Aromático	Diseño y desarrollo de material promocional perfumado en originales soportes, incluida publicidad textil. Asimismo, creación de líneas de perfumería y cosmética personalizada.
Packaging Olfativo	Desarrollo de envases perfumados.
PLV	Refuerzo aromático para acciones en punto de venta.

Figura 13. Aplicaciones de marketing olfativo en campañas de comunicación

Fuente: Adaptado de Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2009). Casos de marketing estratégico en las organizaciones (p.206).

Se puede considerar entonces al marketing olfativo como una herramienta que ayuda a las empresas a diferenciar sus productos o servicios, así como mejorar su imagen. Olamendi (2006) afirma que el marketing olfativo consiste en encontrar una determinada fragancia para que el cliente la asocie a una actividad concreta o a un artículo determinado. Además de provocar un elemento sorpresa y ser un elemento de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado.

Es decir, que utilizar los aromas adecuados no solo ayuda a vender a las marcas, sino que también contribuyen a fortalecer su relación con los consumidores. También puede contribuir a mejorar el recuerdo de una marca y su posicionamiento, como Karolys (2015) refiere este tipo de marketing utiliza aromas, fragancias y esencias que inciden de alguna manera en la recordación de una marca, mejorar el posicionamiento y hasta incrementar el tiempo que un consumidor pasa en el establecimiento. Por lo que, se evidencia que este marketing, al igual que los otros tipos de

marketing sensorial, puede proveer de beneficios a las empresas si lo aprovechan de la manera adecuada cada una de sus formas de aplicación.

1.4.5 Marketing táctil

La labor que tienen los sentidos visual, oído y olfato como canal de comunicación entre los seres humanos y el entorno que los rodea a quedado claro, y el sentido del tacto no es la excepción. Como afirma Sutil (2013) el tacto es uno de los sentidos sin el cual sería imposible vivir, puesto que es el que mantiene a las personas en contacto permanente con la realidad, lo que le otorga un incuestionable papel adaptativo. Este mismo autor explica cómo funciona el proceso de mandar información con este sentido, refiriendo que:

Las neuronas somato-sensoriales, distribuidas por toda la piel, aunque con diferente proporción, envían las señales a la corteza somato-sensorial primaria y desde que las conexiones se extienden hacia las demás zonas sensoriales, motrices, otras relacionadas con la memoria y la toma de decisiones (p.180).

Es decir, que las señales enviadas al cerebro informan al ser humano y además pueden influir en la recordación de la misma información y por lo tanto persuadirlos a la elección entre uno o más opciones. Para Klatzky y Lederman (1992) el tacto es el más íntimo de los sentidos puesto que a través de él se perciben las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso.

Entonces la información o emoción que provee el tacto a las personas puede influir en su elección o preferencia de entre muchas opciones, en este caso entre un determinado producto o servicio de una variedad de ellos. El tacto es un sentido determinante durante el proceso de compra. Ya que a los consumidores para sentir confianza les gusta poder tocar los productos antes de

comprarlos y buscan los puntos de venta donde se les permita un contacto directo con la mercancía (de Garcillán López-Rúa, 2015).

De manera semejante Gómez y Mejía (2012) mencionan que los materiales y texturas ayudan a los consumidores a verificar lo que están comprando o adquiriendo, ya que funcionan como una primera percepción de la calidad del producto. Mientras que Peck y Shu (2009) agregan que tocar un producto crea un sentimiento de propiedad sobre determinado objeto. En síntesis, darles la oportunidad a los consumidores de tocar los productos puede influir en su percepción y por lo tanto en sus decisiones de compra.

La calidad es una característica que los consumidores buscan en sus productos o servicios, por lo que buscar la manera de trasmitirla debe ser fundamental. De ahí que las propiedades de los materiales deben ser elegidos adecuadamente. Un ejemplo de relación de calidad percibida de los materiales es la ropa, la lencería y tapicería, ya que su calidad depende de factores de sensación como la suavidad, flexibilidad y textura, dichos puntos son valorados y tomados en cuenta (Solomon, 2008).

Además de ser una forma de valoración de la calidad, el marketing táctil también puede ser utilizado para aumentar la intención de compra. Sánchez y Labajo (2012) afirman que este tipo de marketing que utiliza el sentido del tacto es un componente indispensable en un punto de venta, puesto que se trata de un punto de contacto y comunicación basado en las interacciones táctiles, que permiten la participación y en la creación de experiencias a los consumidores, favoreciendo de forma significativa la compra impulsiva.

Hay que mencionar, que no solo las propiedades de los materiales pueden informar a los consumidores, sino que pueden ser considerados otras sensaciones externas de ambientación.

Solomon (2008) menciona que el estado de ánimo de las personas puede ser estimulado o relajado por sensaciones que llegan a la piel. Un ejemplo es la temperatura, este es un elemento que afecta en la percepción y el estado de ánimo, ya sea una sensación de calidez de la calefacción en otoño o invierno, o la frescura del aire acondicionado en el verano (Molinillo, 2014). Ambos serían estímulos para aumentar la estancia de los consumidores en un ambiente, y la falta de los mismos factores hacer que disminuya.

Por otro lado, Sutil (2013) afirma que el conocimiento y usos de los valores del tacto puede apoyarse en dos perspectivas: el tacto como arma de seducción y como un factor que predispone favorablemente. Ambos casos parten de la idea de crear y ofrecer algo que se perciba como grato desde la movilidad perceptiva y buscan un camino hacia la diferenciación como estrategia competitiva. Las empresas que añadan aspectos táctiles tendrán mayores oportunidades para aumentar la satisfacción de sus clientes y maximizar su experiencia (Gobé, 2001). Es decir, que este sentido deber ser aprovechado para hacer que los consumidores vivan una experiencia agradable y así lograr persuadirlos a adquirir un producto o servicio.

Todo lo anterior, demuestra que el marketing táctil puede influir en la decisión de compra de los consumidores ya que es utilizado para mejorar su experiencia de compra y su percepción de un producto o servicio. Rodríguez (2016) afirma que este tipo de marketing:

Tiene el beneficio de actuar en todas las fases del proceso de compra ya que mejora la valoración del producto; aumenta la confianza en valoración realizada; aumenta el valor percibido del producto; aumenta ventas por impulso; mejora la experiencia de compra; y tiene adecuación a compras racionales y hedonistas (p.26).

Entonces se podría decir, que utilizar estrategias que se enfoquen en aprovechar el sentido de tacto como un medio de comunicación y creación experiencia, puede proveer de muchos beneficios a las empresas y marcas. Todo lo dicho hasta aquí, puede ser resumido en el concepto que tienen Jiménez y Elías (2018) del marketing táctil, quienes mencionan que es utilizado en distintas ocasiones de contacto y acercamiento con los clientes y en los productos. Ya sea que se aprovechen las propias cualidades de los productos como: la textura, el tamaño y los materiales, o también al propio punto de venta.

1.4.6 Marketing gustativo

El sentido del gusto es tan importante como los otros cuatro, a través de este se pueden percibir los sabores, su consistencia, y temperatura de los alimentos. El gusto también envía información al cerebro humano, lo hace de una manera similar a los demás sentidos, de una manera funcional y organizadamente. “El gusto tiene unos sistemas receptivos periféricos y unas vías centrales que canalizan, asocian y conceptualizan la información. Las fibras nerviosas que salen de los corpúsculos se dirigen al tálamo y se conectan con áreas específicas de la corteza parietal” (Sutil, 2013, p.184).

Una explicación más detallada del proceso que realiza el sentido del gusto es el de Braun (2002), quien afirma que la sensación del gusto se experimenta a través de la lengua, la cual contiene células especializadas, denominadas yemas gustativas. Cuando moléculas de un objeto entran en contacto con los extremos de las fibras de las yemas gustativas, se llevaba a cabo una reacción química que desencadena una respuesta de la célula que nos da la sensación del gusto del objeto en cuestión. Dicha sensación es determinada por propiedades tanto físicas como químicas de los productos, las físicas pueden ser el tamaño de la partícula, su textura, su consistencia y su temperatura.

De la información y datos que el gusto provee a los seres humanos, se encuentra la de los sabores. Ikeda (2002), refiere que las personas pueden distinguir cinco sabores básicos: dulce, ácido, amargo y umami o lo que equivale a delicioso.

Por lo anterior, es que este sentido es aplicado en el sector alimenticio Gómez y Mejía (2012) mencionan que, si bien el gusto es el menos explorado en el marketing sensorial, su gestión primordial está dirigida al ámbito de la gastronomía en la selección de alimentos y bebidas.

Se debe agregar que, el gusto se diferencia del resto de sentidos en que es el único que exige una predisposición activa, voluntaria y consciente de las personas, ya que son quienes eligen si probar un determinado producto o no. Además, es el más íntimo porque para que el proceso inicie y se tenga contacto con la boca, el producto pasa por los demás sentidos, estos actúan como filtros (de Garcillán López-Rúa, 2015).

Según Rodríguez (2016) el gusto es un sentido colaborativo, ya que funciona juntamente con los otros sentidos, y cada uno afecta en una forma diferente. La vista participa en la imagen y color de los alimentos. El olfato como una interconexión, ya que el 80% de los sabores dependen del olfato. El tacto ayuda en introducción de los alimentos a la boca, percepción táctil, temperatura y consistencia. Por último, el oído, el cual informa en el crujido o sonido de los alimentos. Para ilustrar mejor, se muestra en la Figura 14 como se lleva a cabo la interacción de los demás sentidos con el sentido del gusto.

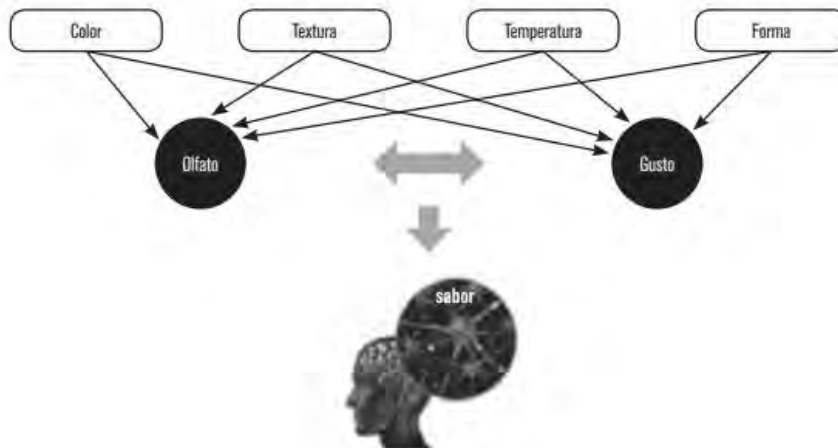


Figura 14. El sentido del gusto y su interacción con el resto de los sentidos.

Fuente: Manzano, R. et al. (2012) Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. (p.165).

Es necesario recalcar la colaboración especial que hacen los sentidos del gusto y el olfato, Lindstrom (2015) los llama los sentidos químicos, estos están vinculados de una manera estrecha al comer, si la comida pasa el filtro del olor, hay más probabilidad que también pase la del sabor. Esto es complementado por Sutil (2013) quien refiere que los sabores básicos se pueden reconocer con solo intervención de la lengua, sin embargo, los sabores complejos de los alimentos elaborados necesitan de la participación de los dos sentidos. Suceso explicado la sinestesia básica y la sinestesia multimodal o intermodal, que se mencionó anteriormente en el apartado de marketing sensorial, que ocurre cuando los estímulos percibidos en una modalidad sensorial son percibidos al mismo tiempo por otro canal sensorial distinto.

No sólo pueden intervenir los otros sentidos en el proceso que realiza el sentido del gusto, sino también este sentido está condicionado por distintos factores que podrían afectar su percepción. En la Figura 15, se presenta una lista de factores tanto internos como externos que intervienen.

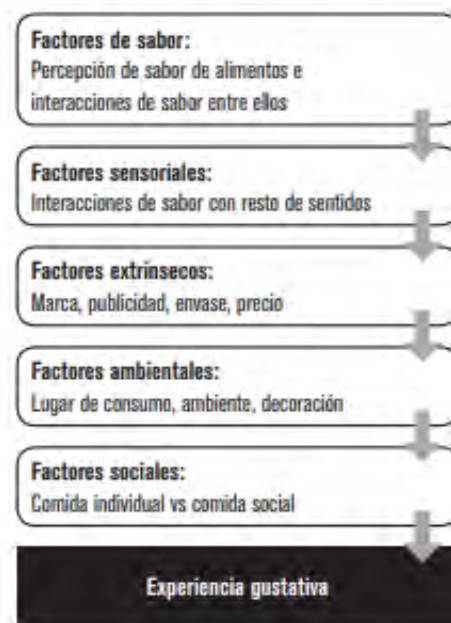


Figura 15. Condicionantes del gusto

Fuente: Manzano, R. et al. (2012) Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. (p.166).

Es decir, que en la experiencia gustativa de los consumidores puede ser afectada por factores como la interacción con los demás sentidos, la percepción de sabores, factores externos, ambientales y sociales. Por lo que es importante saber cómo se debe aplicar adecuadamente las estrategias del marketing donde el sentido del gusto intervenga.

Ahora bien, en relación con la aplicación del marketing gustativo según Sánchez y Labajo (2012) se puede usar en el punto de venta, primordialmente en campañas de lanzamientos de productos en las degustaciones, este tipo de promoción podría reforzar la imagen de servicio del punto de venta, fidelizar a los clientes y constituir un incremento de las ventas.

Lo anterior es reforzado por Jiménez y Elías (2018) quienes mencionan que el sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales por lo que puede influir en cambios de actitud y de percepción de los consumidores, como muestra los reclamos que existen en los segmentos de hostelería y alimentos donde se podría mencionar los bares, restaurantes, supermercados o incluso

marcas de electrodomésticos. Algunos ofrecen alimentos con sabores reconocibles y otros intentan atraer la atención de los clientes potenciales con degustaciones.

Es entonces se puede definir al marketing gustativo como aquel que hace que los consumidores vivan una experiencia a través de los sabores y la colaboración de los demás sentidos, adquiriendo beneficios relacionados con la vinculación con los consumidores. Manzano et al. (2012) afirma que la experiencia sensorial a partir del marketing gustativo puede ser una herramienta comercial eficaz para lograr atraer a los consumidores, definir la calidad de un producto, incrementar ventas y conseguir una imagen diferencial.

1.5 Beneficios del marketing sensorial

Como se ha mencionado anteriormente los tipos de marketing sensorial tienen distintos beneficios, con la intención de ser más precisos se presentan los conceptos de algunos autores de cada uno de los posibles beneficios.

1.5.1 Posicionamiento

Como ya se mencionó anteriormente en la segunda etapa de la evolución del marketing centrada en el consumidor las directrices corporativas buscaban el posicionamiento. Para Schiffman y Kanuk (2010) el posicionamiento es la imagen distintiva desarrollada de un producto o servicio en la mente del consumidor, es aquella imagen diferenciadora del resto de la competencia, la cual comunica que tal oferta satisface, mejor que otras marcas, las necesidades del público meta. Una estrategia de posicionamiento eficaz busca desarrollar y comunicar una promesa de venta, es decir, aquel beneficio distintivo o punto de diferencia.

El posicionamiento utiliza todos los elementos y recursos disponibles de la empresa para crear y mantener una imagen particular del producto en la mente del mercado meta (Stanton, Etzel

y Walker, 2007). Así también, esa imagen o lugar en la mente del consumidor meta es claro, distintivo y deseable en relación con los productos o servicios de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008).

1.5.2 Diferenciación

El concepto fundamental del marketing 2.0 centrado en el consumidor es la diferenciación, puesto que como lo mencionan Lamb, Hair y McDaniel (2011) la diferenciación es una ventaja competitiva de una empresa que ofrece un producto o servicio valioso para los compradores más allá de ofrecer simplemente precios bajos.

Las estrategias de diferenciación del producto son diseñadas para distinguir un producto o marca de entre las ofertas de la competencia, a través de algún atributo que para los consumidores les sea adecuado, significativo y valioso. Aunque, también se puede diferenciar una marca basándose de algún atributo que no genere un beneficio implícito como, por ejemplo, un ingrediente, un color o un empaque distintivo que no necesariamente contribuyan a mejorar el producto (Schiffman y Kanuk, 2010). Es decir, que la diferenciación es una estrategia que busca distinguir un producto o marca del resto de la competencia y lograr que los consumidores lo consideren valioso.

1.5.3 Fidelización

Según Cabrera (2013) la fidelización implica establecer vínculos lo suficientemente sólidos para lograr mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Un cliente fiel es aquel que realiza todas o la mayoría de sus compras de un determinado producto en una sola empresa. Sin embargo, lograr este comportamiento no es algo que se logra de un día a otro, sino que es algo que se va construyendo a través de las experiencias que crea una empresa, un producto o servicio en la interacción con el cliente.

La fidelización consiste en lograr que una vez que un consumidor haya adquirido un producto, se convierta en un cliente habitual y fiel a la marca o servicio, haciendo que la compra sea algo repetitivo (Sánchez, 2017).

Es decir, que lograr la fidelización lleva un proceso por el cual se inicia entablando una relación positiva con el consumidor. Manzano et al. (2012) mencionan que, para reforzar la fidelidad hacia un producto, se debe reducir el filtro racional en la decisión de compra y se puede lograr a través de la conexión emocional para activar un sentimiento agradable, pues es una transmisión de estímulos más rápida, directa y eficiente que consigue una reacción favorable. Con el objetivo de lograr, como lo afirma Figueroa (2011) un comprador o usuario de la empresa que tenga una relación comercial estable y continua, que se pueda mantener a largo plazo.

1.5.4 Recordación de marca

La recordación de marca tiene el objetivo de hacer que una marca sea la primera en la mente del consumidor en el momento de comprar o adquirir un producto o servicio, es cuando el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varias características de una marca (Rodríguez, 2016).

Dentro de la conciencia de marca, la recordación no es tan sencilla de lograr en los consumidores, ya que como lo refieren Kotler y Keller (2012):

La conciencia de marca fomenta la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra. El reconocimiento es más fácil de lograr que la recordación: a los consumidores que les pide pensar sobre una marca de alimentos congelados tienen mayor probabilidad de reconocer los distintivos paquetes anaranjados de Stouffer's que de recordar la marca. La recordación

de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella (p.482).

Es decir, que es el grado de recordación que tiene un consumidor de una marca ocasionado por un aspecto o característica distintiva del producto o servicio que hace que se mantenga en su mente por mucho tiempo.

1.5.5 Percepción de calidad

Los consumidores buscan calidad en los productos y para inferir la calidad toman en cuenta aspectos como el nombre de la marca, el precio e incluso cálculos sobre la cantidad de dinero que se invirtió en la campaña publicitaria de un producto (Solomon, 2008).

También se puede evaluar la calidad de un producto o servicio considerando las diferentes señales de información. Schiffman y Kanuk (2010) afirman que hay señales intrínsecas, para juzgar la calidad de la mercancía, las cuales se refieren a las características física del producto mismo como tamaño, sabor o aroma. También se encuentran las señales extrínsecas, que aparecen ante la falta de una experiencia real para evaluar la calidad, pueden ser el precio o imagen tanto de la marca, del fabricante o de la tienda, e incluso del país de origen.

Por otro lado, la calidad percibida en los servicios, al ser los servicios de naturaleza intangible, variable, perecederas, y se producen y consumen simultáneamente, resulta más complicado evaluarse. Los consumidores terminan por confiar en señales sustitutas como las características extrínsecas. Es decir, que la percepción de calidad se realiza con un enfoque en la evaluación que el consumidor realiza sobre la magnitud y la dirección del espacio que existe entre sus expectativas y la evaluación del servicio que reciba Schiffman y Kanuk (2010).

1.5.6 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio del proceso que intervienen antes, durante y después de adquirir, comprar o usar un producto, servicio, idea o experiencia para satisfacer una necesidad o deseo (Solomon, 2008). Existen aspectos que pueden surgir durante este proceso continuo de consumo, como se muestra en la Figura 16, en cada etapa del proceso de la compra intervienen dos perspectivas la del consumidor y la del mercadólogo.

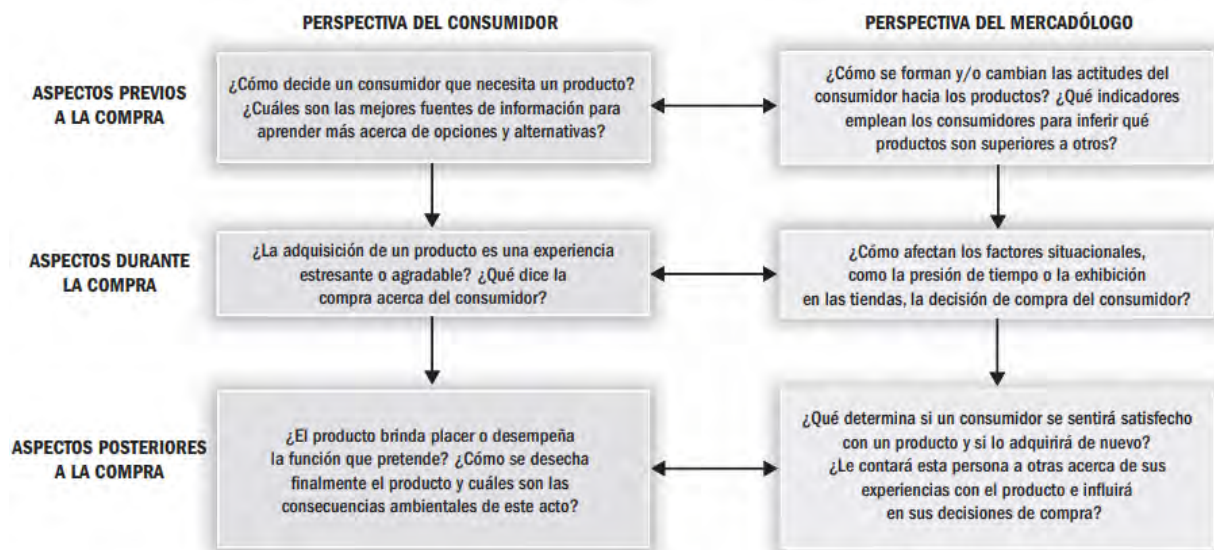


Figura 16. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo

Fuente: Solomon, M. (2008) Comportamiento del consumidor. (p.8).

Algo similar afirman Schiffman y Kanuk (2010) del comportamiento del consumidor, ya que menciona que se enfoca en la forma en que los consumidores toman la decisión de gastar sus recursos de tiempo, dinero y esfuerzo, en productos. Lo que incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) agregan que existe un modelo del comportamiento del consumidor, que como se muestra en la Figura 17 se centra en un modelo de estímulo-respuesta.

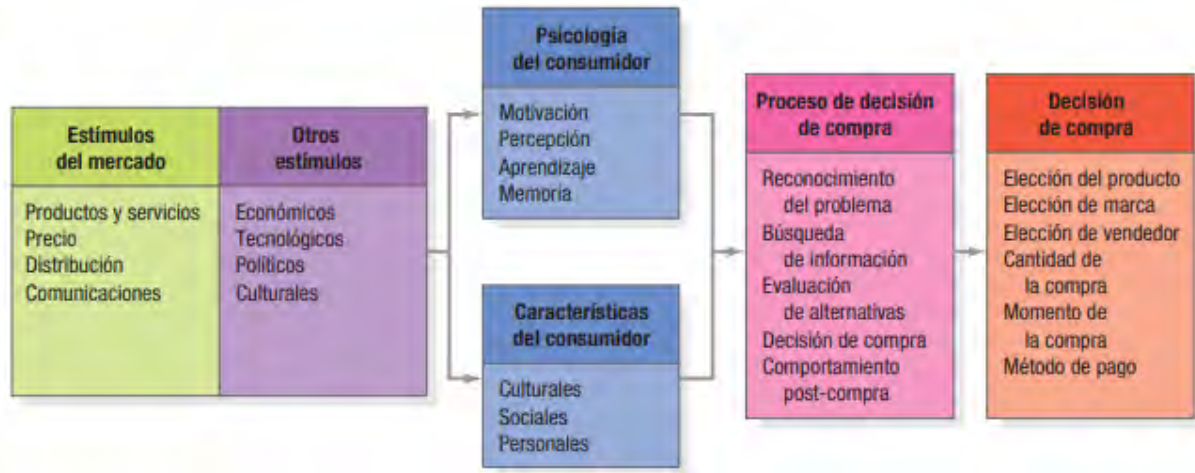


Figura 17. Modelo del comportamiento del consumidor
Fuente: Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de marketing (p.161).

Los estímulos son los que entran en la conciencia del consumidor y pueden ser de mercado y del entorno. Para lograr generar el proceso de decisión de compra y decisión de compra se combinan procesos psicológicos del consumidor como motivación, percepción, aprendizaje y memoria, con características del consumidor que podrían ser culturales, sociales y personales.

1.5.7 Intención de compra

Según Schiffman y Kanuk (2010) la conación se refiere a la probabilidad de que una persona realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. Los mismos autores agregan:

En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor. Las escalas de

intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera (p.233).

Lo dicho hasta aquí, se puede resumir en lo que refieren Kotler y Keller (2012), la intención de compra consiste en animar a los consumidores en su decisión de compra de una marca o realzar la acción de la compra.

Ahora bien, habiendo entendido cada concepto y relacionando la información expuesta anteriormente de los beneficios de cada uno de los cinco tipos de marketing sensorial, se presenta en la Figura 18 la relación de los distintos beneficios que tienen cada uno de ellos.

Beneficios	Marketing sensorial				
	Marketing visual	Marketing auditivo	Marketing olfativo	Marketing táctil	Marketing gustativo
1) Posicionamiento		✓	✓		
2) Diferenciación	✓	✓	✓	✓	✓
3) Fidelización	✓	✓	✓	✓	✓
4) Percepción de calidad	✓	✓	✓	✓	✓
5) Recordación de marca	✓	✓	✓		
6) Modifica el comportamiento del consumidor	✓	✓	✓	✓	✓
7) Aumento de intención de compra	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 18. Beneficios de los tipos de marketing sensorial

Fuente: Elaboración propia. Basado en: 1) Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015); Karolys, M. (2015); 2) Barrios, M. (2012); Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C. (2011); Olamendi, G. (2006); Sutil, L. (2013); Manzano et al. (2012); 3) Manzano et al. (2012); Sánchez, D. y Labajo, V. (2012); 4) Ruiz, J. (2013); Areni, C. y Kim, D. (1993); Chebat y Michon (2003); Gómez, C. y Mejía, J. (2012); Manzano et al. (2012); 5) Morton (2019); Gómez, C. y Mejía, J. (2012); Alcaide, J. C. y Merino, M. J. (2011); 6) Molinillo, S. (2014); Avendaño, W., Paz, L. y Rueda, G. (2015); Marketing olfativo (2017); Solomon, M. (2008); Jiménez, G. y Elías, R. (2018); 7) Costa, J. (2010); de Garcillán López-Rúa, M. (2015); Alcaide, J. C y Merino, M. J. (2011); Sánchez y Labajo (2012).

La diferenciación, fidelización, percepción de calidad, modificación del comportamiento del consumidor y el aumento de intención de compra son los beneficios que tienen todos los tipos de marketing sensorial. Mientras que, el posicionamiento es un beneficio que tienen el marketing

auditivo y olfativo. Por último, la recordación de marca es un beneficio que comparten del marketing visual, el auditivo y el olfativo.

1.6 Estrategias exitosas

Starbucks

Uno de los casos más mencionados de marketing sensorial es Starbucks una empresa que no solo vende café, sino que además aporta experiencias a sus clientes a través de su servicio. Starbucks se describe como una empresa apasionada por su labor de abastecer de su café y todo lo relacionado con el disfrute de una experiencia en sus tiendas. Además, afirman ofrecer té de calidad superior, alta repostería y música en sus tiendas elegida por su calidad artística.

La experiencia que produce comprar una bebida puede ser explicada por Alcaide y Merino (2011) quienes ponen el ejemplo de tres personas distintas que compran en Starbucks, el primero un hombre de cincuenta años que ha trabajado duro toda su vida y considera que merece una taza de café caro. La segunda persona tiene treinta años que espera encontrarse con un amigo para platicar media hora, aparentando ser alternativos. Por último, un adolescente que cree que el café es algo cool y puede quedarse horas estudiando o solo pasando el rato. Los tres compran el mismo café, sin embargo, perciben que están comprando cosas diferentes.

Es decir, que esta empresa logra que personas de distintas edades, guiadas por el gusto del café, experimenten durante el proceso de compra un momento agradable. La promesa de valor experiencial de Starbucks esta englobada en cuatro puntos importantes: un toque de romance, lujo accesible, un oasis e interacción social espontanea (Alcaide y Merino, 2011).

Esta cadena de cafés envuelve a sus clientes con una orquestación multisensorial que hace vivir una experiencia agradable y memorable, que hace que quieran repetir la visita una y otra vez.

Crea un ambiente íntimo y romántico en el que cada elemento en la experiencia esta ajustado para ser un diferenciador de los demás establecimientos.

Desde la iluminación tenue hasta las sillas y asientos cómodos de estilo acogedor, además de la acción visibles en el mostrador que proporciona entretenimiento visual. La música tranquilizante y sofisticada que combina con la decoración que crean un ambiente preciso. Y sobre todo el aroma tentador a café que inunda todo el establecimiento y sirve para estimular el antojo por el sabor tostado. Starbucks aprovecha los sentidos y los complementa entre sí para lograr maximizar la experiencia de sus clientes contribuyendo así a la diferenciación y posicionamiento de la marca (Lindstrom, 2015).

Disney

The Walt Disney Company es la compañía más exitosa de medios de comunicación y entretenimiento del mundo y además es una compañía que es utiliza el marketing sensorial es el máximo nivel. Programusic (2019) menciona que la arquitectura de los parques de Disney son tan bellos que es imposible no apreciar y tomar fotos de cada espacio. Una muestra del uso del marketing visual que lleva a cabo es la utilización de figuras de sus personajes de películas por doquier, botargas y personas disfrazadas, y en sus tiendas tienen tanta variedad de productos que es casi imposible no entrar y recorrer cada pasillo.

También, están sus juegos mecánicos que cada uno tiene una temática y diseño diferente acorde a alguna película de la compañía, y desde luego, el desfile que recorren los personajes cantando, bailando y saludando a las personas.

El marketing olfativo lo utiliza de diferentes maneras, en sus espectáculos de acción, liberan aromas a pólvora y goma quemada, para así usarlos como efectos para dar más realismos

a las escenas. En sus puestos de comida y dulces liberan aromas a palomita de maíz recién hechas, despertando el apetito de las personas y así aumentar las ventas (Ruiz, 2013).

Según Mercado (2012) en cada temporada o festividad cambian el aroma en las calles, el aroma de caramelo, pan de jengibre y pino navideño en navidad y el aroma a calabaza en Halloween son solo unos principales ejemplos. Sin embargo, no hay que dejar de lado los hoteles, que tienen aromas de acuerdo con la temática, es sus hoteles de estilo Western y de Cowboy el olor en la recepción es a madera y en el restaurante se percibe el aroma a elote. Todos los aromas se generan artificialmente por una maquina patentada por Disney y diseñada por Bob McCarthy, la llaman Smellitzer, cada máquina puede cubrir hasta 200 pies de longitud y son ubicadas adecuadamente para que no se mezclen los aromas entre espacios.

La música aumenta la experiencia y mejora la sensación de bienestar, logrando que el momento sea recordado con agrado. El marketing auditivo es implementado desde que los invitados llegan a los parques, pues escuchan música animada por todos lados, sin embargo, esa música es más tranquila al final del día, se hace de esa manera para concordar con el estado de ánimo de los invitados, quienes inician su visita alegremente y con energía, pero al final del día están cansados. La música aumenta la experiencia y mejora la sensación de bienestar, logrando que el momento sea recordado con agrado (Connellan, 2014).

Los desfiles, personajes en los pasillos, tiendas con variedad de productos y juegos mecánicos temáticos son parte de las estrategias principales de marketing visual y táctil que utiliza Disney, pues saben que la experiencia de sus invitados es más directa. Sin embargo, los aromas y la música son estrategias de marketing sensorial que de manera inconsciente influyen en el comportamiento de los invitados de manera exitosa.

Imaginarium

Esta empresa juguetera desarrolla su concepto diferencial en el mercado, y busca contribuir a la creación de un mundo mejor, a través de valores como la educación, la diversión, compartir en familia, la creatividad y el aprendizaje. Se aleja de los mensajes sexistas, belicistas, elitistas o la moda (Manzano et al., 2012).

Sus valores se transmiten, como se muestra en la Figura 19 a través de elementos sensoriales tanto en sus tiendas como en sus productos, al igual que en la comunicación y servicio al cliente. Imaginarium crea espacios mágicos de diversión en sus puntos de venta, donde padres e hijos pueden vivir experiencias agradables por medio de sensaciones, emociones y fantasía.

Marketing sensorial	Aplicación
Marketing visual	Inicia desde la entrada del punto de venta, con dos puertas de distinto tamaño, con el fin de convertir a su destinatario, adultos y niños, en protagonistas y anfitriones de la tienda. Continúa con la propia implantación de los distintos mundos y la combinación de zonas bajas y altas para facilitar la comprensión de categorías. El uso de colores refuerza el punto anterior, ya que cada temática tiene el suyo propio (tecnología a través de blancos, o pedagogía a través de colores azul y rojo). Se trata de paletas de colores propios donde priman azul, verde, rojo, magenta y naranja, buscándose la activación de los sentidos con colores vivos y estimulantes.
Marketing auditivo	Se incluye con el uso de quince canciones propias, cada una dirigida a comunicar un concepto y valor de enseña distinto. Entre ellas destaca la dedicada al oso de peluche Kico Nico como icono más reconocido de la enseña, que encarna el valor de la pureza del alma y la bondad, junto a otras canciones enfocadas a valores como la felicidad, la decisión o la curiosidad. Adicionalmente destaca una canción global de Imaginarium, que se centra en cruzar las famosas puertas de entrada a la tienda y en el descubrimiento de un mundo de diversión y fantasía que ello produce.
Marketing olfativo	Se desarrolla a través de un aroma único para todas las tiendas, con notas predominantes de olor a vainilla que buscan conectar con la infancia.
Marketing táctil	Se integra tanto a través del acceso libre y fácil a los productos como en el propio diseño de estos, primando las formas redondeadas para facilitar el contacto y aportar seguridad. Adicionalmente se motiva con la localización de numerosas mesas donde sentarse que invitan a probar los juguetes directamente.

Marketing gustativo	Se recoge a través de la disponibilidad de un espacio Danone donde tomar yogures y batidos. Este espacio vuelve a conectar con valores de la marca, ya que implica el disfrute en tienda como el valor de la salud, a la vez que habla a sus dos protagonistas, padres e hijos, conectados en una actividad de ocio conjunta. El gusto se incluye también como cierre de toda compra a través de una piruleta que forma parte del envoltorio del producto cuando se realiza el pago.
---------------------	--

Figura 19. Aplicación de marketing sensorial de Imaginarium

Fuente: Elaboración propia basado en Manzano, R. et al. (2012) Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. (p.204).

Este es un caso exitoso multisensorial, ya que aprovecha cada elemento en sus productos y establecimientos para aplicar estrategias de marketing sensorial para crear experiencias a través de los cinco sentidos de sus consumidores, con el objetivo de gozar de los diversos beneficios que pueden obtener.

Sin embargo, casos como los anteriores que utilicen más de tres tipos de marketing sensorial son pocos, la mayoría de las marcas que utilizan estrategias de marketing sensorial se centran en aplicar entre uno y tres tipos. A continuación, se presenta en la Figura 20 una lista de marcas que han aplicado exitosamente el marketing sensorial ya sea de forma trisensorial aplicando tres tipos, bisensorial con dos tipos de marketing sensorial o simplemente se concentren en uno.

Marca	Marketing sensorial	Aplicación
Target	Visual	La identidad visual de Target es uno de sus elementos distintivos, tanto en su logo como en los diversos accesorios: bolsas de compra, tarjetas de fidelización, adornos de navidad, y globalmente, toda la tienda. En el año 2010 Target remodeló el 20% de sus establecimientos. Algunos de sus objetivos fueron: El rediseño del área de belleza, con luces más suaves, para ofrecer más oportunidades para probar tranquilamente los productos. (Manzano et al. 2012)
	Táctil	Así también, ofrece experimentar los colores y texturas de los cosméticos antes de comprarlos. La remodelación de la sección de frescos, con un estilo de mercado abierto con amplios pasillos para poder elegir y tocar la fruta o verdura. (Manzano et al. 2012)
Coca-Cola	Visual	Posee un sentido muy claro del color, donde haya Coca-Cola también hay rojo y blanco. Esta firma toma muy en serio sus colores. El uso consiste en los colores, la cinta dinámica, la tipografía y el logotipo han establecido una imagen

		muy clara e inequívoca que ha sobrevivido durante décadas y resulta memorable para todo aquel que haya sido expuesto a esa marca. (Lindstrom, 2015)
Tiffany	Visual	El azul delicado de Tiffany es la base de la gama de colores de sus tiendas: aparece en los catálogos, en sus anuncios y bolsas. Los empaques no pueden ser comprados por separado en las tiendas, tienen la regla inquebrantable que los estuches o bolsas solo saldrán de las tiendas si contienen un artículo adquirido ahí. (Lindstrom, 2015)
Omni Hotels	Visual	Con el diseño y ubicación de sus hoteles, Omni persigue provocar una experiencia única y diferenciada en cada ocasión. Cada establecimiento de la cadena es diferente en su diseño, identidad visual y arquitectura interior y exterior. (Manzano et al. 2012)
	Gustativo	En su estrategia de menú Omni ofrece un surtido de flavors of the world con distintos estilos de comidas y variedades de vino procedentes de todo el mundo. Omni obsequia a las familias con leche con galletas para los niños antes de dormir con el objetivo de hacerlos sentir como en casa. (Manzano et al. 2012)
	Olfativo	La entrada al lobby proporcionará al cliente la experiencia con el característico olor de lemongrass y té verde. La sensación de bienestar y olor característico hacen revivir experiencias pasadas o predisponerle para una agradable estancia. (Manzano et al. 2012)
Abercrombie & Fitch	Visual	Uno se para enfrente de la tienda ve a jóvenes apuestos en jeans con el torso desnudo y dentro de la tienda en cada piso te da la bienvenida una persona bailando, creando una experiencia, una sensación o una fantasía. (Debayle, 2011)
	Olfativo	Cuando uno camina hacia a la tienda Abercrombie & Fitch, en la quinta avenida de Nueva York, aún no ha llegado a la banqueta de la tienda cuando ya huele a Abercrombie & Fitch, porque afuera de la tienda tienen unos difusores que dispersan el perfume característico de la empresa. (Debayle, 2011)
	Auditivo	Lo más característico e importante es la música de las tiendas, ya que son de estilo de discoteca y permanece a un volumen alto. Abercrombie & Fitch crea esas experiencias y sensaciones increíbles para persuadir a sus consumidores a comprar. (Debayle, 2011)
Bershka	Auditivo	Ha sabido usar la música en sus locales. Todas las tiendas, en su hilo musical, emiten, conscientemente, el mismo tipo de música a un volumen medio-alto. Los que encajan con el perfil del cliente ideal de Bershka escuchan ese mismo estilo y, habitualmente, muy fuerte. Tanto el tipo de música como el volumen, además de ser adecuados al target, tienen el propósito de favorecer la compra rápida. Mucho ritmo y fuerte hace que los clientes busquen y compren con mayor velocidad, ya que son movidos inconscientemente por el sonido. (Ruiz, 2013)
Qantas	Auditivo	La aerolínea nacional de Australia lanzó al mercado una compilación musical especial de un coro infantil que cantaba “I Still Call Australia Home” (Aún llamo a Australia mi hogar). La melodía de esa emotiva canción, escrita originalmente por un expatriado con vínculos emocionales con su lugar de nacimiento, se tocó en cada avión de Qantas durante el embarque y el desembarque. Se convirtió en parte de cada comercial de vínculo emocional entre la aerolínea y el usuario, jamás visto hasta entonces. (Lindstrom 2015)

Burger King	Olfativo	Lo que hizo Burger King es colocar en la decoración de los locales un elemento más: un ambientador, el mismo para todos los restaurantes en el mundo. Crearon una fragancia con un leve olor a carne asada y lo colocaron en los puntos de venta. Llegó incluso a comercializar “Frame”. Una colonia con ese característico olor que se convirtió en un éxito en ventas en Estados Unidos. Lo que Burger King logra con estos ambientadores es que cuando huelan un aroma parecido, les recuerde a sus restaurantes. (Ruiz, 2013)
Johnson and Johnson	Olfativo	No importa cuál sea la edad, si huele el talco Johnson para niños, lo más probable es que revivan en su memoria todas esas asociaciones de la primera infancia: cuando su madre lo alimentaba o la sensación de estar en sus brazos. Esa clase de asociación son el motivo por el cual algunas compañías utilizan en sus productos el aroma de la vainilla, presente en la leche materna, y no por nada la fragancia más popular en los Estados Unidos. (Lindstrom, 2009)
Bang & Olufsen	Táctil	Rellenado con una capa inútil de aluminio para hacer creer a los clientes que tienen en la mano algo resistente, pesado y digno de su alto precio. Una prueba para demostrar este argumento es el que se realizó entregando a cien consumidores dos controles remotos Bang & Olufsen, uno con la capa de aluminio y otro sin ella, la reacción inmediata hacia el aparato más liviano es que estaba dañado, todo por la falta de peso. Cuando descubrieron que el liviano funcionaba perfectamente bien, de todas maneras, quedaron con la impresión de que su calidad era inferior. (Lindstrom 2009)

Figura 20. Marcas que aplican marketing sensorial

Fuente: Elaboración propia basado en Manzano et al. (2012) Marketing Sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta (p.205 y 207); Lindstrom, M (2015) Brand sense: convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos (p.22, 46 y 55); Debayle, M. (2011) Marketing sensorial; Ruiz, J. (2013) Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing (p.83 y 101) y Lindstrom, M. (2009) Compradición (p. 163 y 169).

Cada uno de los casos anteriores son ejemplos claros que cómo aplicar exitosamente el marketing sensorial, esas marcas saben que utilizar estrategias enfocadas en hacer que sus consumidores vivan experiencias agradables.

A través del marketing sensorial las marcas pueden lograr fidelizar a sus clientes, posicionarse, diferenciar sus productos y servicios del resto de la competencia. Así como modificar su comportamiento de compra, que perciban con mejor calidad sus productos, que sus marcas sean recordadas y aumentar la intención de compra.

Conclusión

El marketing sensorial es una rama del marketing que se originó gracias a las aportaciones del neuromarketing y del marketing experiencial, que se enfoca en las percepciones y experiencias de los consumidores a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

Dichas experiencias sensoriales pueden ayudar a persuadir a los consumidores y hacer que un producto, servicio o marca se posicione por más tiempo en su memoria, incluso pueden influir en la percepción de calidad y aumentar la intención de compra.

El proceso de influencia del marketing sensorial para generar reacciones de actitud y de comportamiento del consumidor toma en cuenta factores sensoriales; relativos al punto de venta y relativos al producto, y tipos de percepciones; cognitivas y emocionales. El proceso depende también de variables de influencia como variables personales, situacionales y relativas al canal.

Cada tipo de marketing sensorial tiene sus propias características, aplicaciones y beneficios. Dependiendo del sentido estimado será el nivel de influencia en el cerebro humano, sin embargo, entre más sentidos se utilicen o se interrelacionen mayor será la estimulación y por lo tanto se tendrán más beneficios. Es decir que, las empresas pueden aplicar un solo tipo de marketing sensorial y también combinarlos, convirtiéndose en empresas que utilicen estrategias multisensoriales que logren maximizar la experiencia y el vínculo entre sus marcas, productos o servicios y sus consumidores.

Capítulo II. Metodología

Introducción

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación, Gómez-Peresmitré y Reidl (2010) afirman que en esta sección se señalan todos los pasos en el desarrollo de la investigación, hasta la consecución de los resultados.

Así mismo, Fisher y Espejo (2017) refieren que en la metodología se describen detalladamente los aspectos como el método de recolección de datos que se seguirá, la muestra y su determinación, el trabajo de campo, la herramienta de tabulación a utilizar y cómo se presentarán de los resultados.

Por otro lado, dado el enfoque cuantitativo que tiene esta investigación, se debe seguir un patrón predecible y estructurado, para lograr generalizar los resultados encontrados en una muestra de la población a una colectividad mayor. Esto contribuye a poder explicar los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos, es decir, construir o demostrar teorías. Así mismo, este enfoque sigue rigurosamente el proceso de investigación por lo que los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, y las conclusiones derivadas contribuyen a la generación de conocimiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Dicho lo anterior, se profundiza en el enfoque cuantitativo y se presenta el diseño de investigación, el método de recolección de datos, el método de muestreo, el trabajo de campo, el método de tabulación y el método de análisis que se utilizan en este trabajo de investigación.

2.1 Diseño de investigación

Para Ramos (2015) en la etapa inicial de la formación de un proyecto de investigación es indispensable conocer y posicionarse en un determinado paradigma que guíe el proceso investigativo. Un paradigma, según Kuhn (1962), es un conjunto de suposiciones que conservan interrelación respecto a la interpretación del mundo, también, el paradigma funciona como una guía base puesto que indica las diferentes problemáticas que se deben tratar y busca un marco referencial el cual se aclaren las interrogantes mediante una epistemología adecuada.

Hurtado (2000) agrega que en la investigación se pueden diferenciar diversos paradigmas entre ellos menciona el positivismo, el empirismo, el estructuralismo, el materialismo dialéctico y el pragmatismo. Algunos modelos son más antiguos que otros y cada uno plantea su propia lógica de hacer ciencia, su noción de conocimiento y métodos de validación. Sin embargo, los paradigmas más recientes son el paradigma cuantitativo y el paradigma cualitativo.

A lo que Hurtado (2000) menciona que según Cook y Reichardt (1995) el paradigma cuantitativo, como se muestra en la Figura 21, tiene una concepción positivista, hipotético-deductiva, particularista, con énfasis en la objetividad, orientada a los resultados, y propia de las ciencias naturales. Mientras que, el paradigma cualitativo presenta una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social.

Paradigma cuantitativo	Paradigma cualitativo
Utiliza técnicas cuantitativas de recolección y análisis de datos	Utiliza técnicas cualitativas de recolección y análisis de datos
Es positivista y presta poca atención a los estados subjetivos de quien actúa	Es fenomenológico y le interesa conocer el marco de referencia de quien actúa
Medición controlada y a veces intervención	Observación naturalista y sin control
Se dice objetivo	Se dice subjetivo
Orientado a la comprobación, confirmatorio e hipotético deductivo	Orientado a los descubrimientos, exploratorio, descriptivo e inductivo
Orientado al resultado	Orientado al proceso

Énfasis en la confiabilidad de los datos: replicabilidad	Énfasis en la validez de los datos: ajustados a la realidad y profundos
Intenta generalizar: estudios de muchos casos	No le interesa generalizar: estudios en contextos particulares
Asume la realidad como estable	Asume la realidad como dinámica

Figura 21. Paradigmas cuantitativo y cualitativo.

Fuente: Elaboración propia basado en Cook y Reichardt (1995). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa (p.25).

Para la elección del paradigma que guiará la investigación, entonces se debe tomar en cuenta las características, énfasis, orientaciones y técnicas del paradigma que ayuden a la investigación al cumplimiento de sus objetivos.

Por lo que se refiere a diseño de investigación según Malhotra (2008) se describe como “un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (p.78). Este esquema, como se muestra en la Figura 22, puede ser de tipo exploratorio o concluyente. A lo que Malhotra (2008) explica que la investigación exploratoria solo proporciona información y comprensión del problema que enfrenta el investigador, mientras que la investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada, y se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo.

Así mismo, Grande y Abascal (2017) mencionan que una investigación exploratoria persigue una aproximación a una situación y por lo general tiene un carácter previo a otras investigaciones más complejas. Mientras que una concluyente es más formal y dentro de sus objetivos frecuentes están verificar hipótesis, encontrar relaciones y medir resultados.

La investigación exploratoria básicamente se aproxima a un evento poco conocido, y permite una familiarización con él, abriendo camino a una investigación más compleja (Hurtado, 2000). De manera que, esta investigación hace usos de ambos diseños, primeramente, para centrar

las bases se aplicó la investigación exploratoria para después pasar a ser una investigación concluyente.

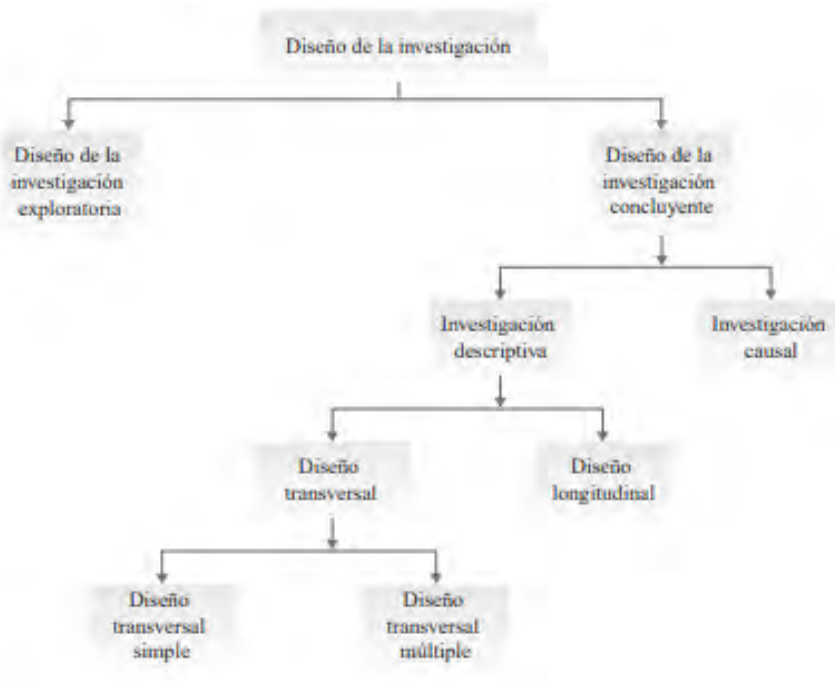


Figura 22. Clasificación de los diseños de investigación.

Fuente: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (p.79).

Una investigación concluyente puede ser, además, descriptiva o causal. La investigación descriptiva explica características o funciones del mercado, se distingue por la formación de hipótesis específicas y hace uso de datos secundarios. En cambio, la investigación causal determina relaciones causales, manipula una o más variables independientes y como método usa los experimentos (Malhotra, 2008).

Las investigaciones descriptivas se dividen en transversales y longitudinales, una investigación transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercado. Hernández et al, (2010), afirman que este diseño recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por otro lado, en el diseño longitudinal la obtención de información se realiza a lo largo de varios momentos separados en el tiempo (Grande y Abascal, 2017).

El diseño transversal se separa en dos tipos transversal simple y transversal múltiple. Malhotra (2008) menciona que el tipo simple extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Mientras que en el diseño múltiple se cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez información de cada muestra.

Hay que mencionar, además que una investigación puede tener diferentes enfoques, Hernández et al. (2010) afirma que los enfoques de la investigación pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Por el contrario, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Por último, el mixto es una combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo.

Dicho lo anterior y tomando en cuenta los objetivos de esta investigación el diseño de investigación que se sigue es un diseño descriptivo transversal simple, con un enfoque y paradigma cuantitativo. Puesto que, se obtiene la información de una muestra de personas una sola ocasión fundamentado en la medición numérica y un análisis estadístico.

2.2 Método de recolección de datos

Según Hernández et al. (2010) la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de los procedimientos que conducen a la reunión de datos con un propósito específico. Dicho plan incluye la determinación de las fuentes de obtención de datos, dónde se localizan las fuentes, el medio o método de recolección y la preparación de los datos para su análisis.

Las fuentes de información son los medios de los cuales procede la información y de acuerdo con su origen se clasifican en primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos preelaborados. A su vez las fuentes primarias pueden subdividirse en: observación directa y observación indirecta. La directa es cuando el investigador toma directamente los datos de la población, sin necesidad de cuestionarios, entrevistadores. Mientras que, la indirecta cuando los datos no son obtenidos directamente por el investigador, ya que precisa de un cuestionario, entrevistador u otros medios para obtener los datos del estudio (Torres, Paz y Salazar, s.f.).

Así mismo, Malhotra (2008) menciona que los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. Se clasifican en internos y externos, los datos internos son aquellos que se generan dentro de la organización para la que se está llevando a cabo la investigación, mientras que los datos externos son aquellos que se generan por medio de fuentes que están fuera de la organización. Éstos están disponibles en forma de material publicado, bases de datos en línea o información disponible por servicios sindicados.

En este trabajo de investigación se hace uso de ambas fuentes de información, para empezar, se usaron las fuentes secundarias como libros, artículos de revistas científicas, periódicos, informes gubernamentales, trabajos de grado y material electrónico. Después se usó la fuente primaria para la recolección de datos por medio de una investigación directa al objeto de estudios, a través de un método establecido.

Según Hurtado (2000) la medición es un proceso mediante el cual se perciben las características de los eventos y se clasifican, categorizan e interpretan dichas percepciones en

función de una serie de reglas establecidas. El proceso de medición requiere utilizar técnicas e instrumentos que permiten acceder a los datos necesarios durante a investigación. Las técnicas de recopilación de datos comprenden de procedimientos y actividades que permiten obtener la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación. Se pueden mencionar como técnicas de recolección la observación, la encuesta, la entrevista, la revisión documental y las sesiones de profundidad.

Como se mencionó este trabajo de investigación sigue un diseño descriptivo, Malhotra (2008) refiere que en el diseño de la investigación descriptiva se pueden usar técnicas de recopilación de datos como la encuesta y la observación. La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Mientras que la observación, es el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés.

Malhotra (2008) agrega que la encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Además, la técnica de la encuesta se clasifica en cuatro tipos: telefónica, personal, por correo y electrónica. Esta última, se divide en encuestas por correo electrónico y encuestas por Internet.

La introducción y difusión de Internet ha sido una condición necesaria para la utilización de la red como método de recogida de datos. En los últimos años se está produciendo un gran aumento en la utilización de la encuesta por Internet, lo cual está motivado, sin duda, por sus características intrínsecas, como son la rapidez en la recogida de información, el bajo coste y la mejora en las respuestas (Díaz de Rada, 2012). Razones por las cuales, se decidió usar la encuesta

por Internet como técnica de recopilación de datos, específicamente a través de la aplicación de administración de encuestas en línea de Microsoft Forms.

2.3 Diseño de muestreo

El muestreo según Hernández et al. (2010) implica seleccionar al azar casos o unidades de una población que sean estadísticamente representativos de ésta y cuya probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra se pueda determinar. Así mismo, Hurtado (2000) afirma que el proceso de muestreo requiere de fases:

- a) Definir las unidades de estudio
- b) Delimitar la población de estudio
- c) Definir o calcular el tamaño de la muestra
- d) Elegir el tipo de muestreo
- e) Elegir la técnica de muestreo
- f) Aplicar el proceso de selección

Además, agrega que la unidad de estudio se refiere al contexto, al ser o entidad poseedores de la característica, evento, cualidad o variable, que se desea estudiar. Puede ser una persona, un objeto, una extensión geográfica o una institución.

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (Hernández et al., 2010). Para Hurtado (2000) la población de una investigación está constituida por el conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión. Por otro lado, la muestra es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa de la población. Para conformar una muestra es necesario seleccionar cuáles de las unidades de estudio serán observadas. La

representatividad de la muestra consiste en que los hallazgos hechos en la muestra pueden ser generalizados a todos los integrantes de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra Hurtado (2000) presenta dos fórmulas, una aplicada en el caso de poblaciones conocidas y la otra para poblaciones de las cuales se desconoce el número de sus integrantes. Como se muestra en la Figura 23, cada una necesita diferentes variables donde:

n: es el valor a obtener y representa la muestra.

Z²: es un valor teórico que representa el nivel de confianza.

e: constituye el error de estimación o error de muestreo. Normalmente oscila entre ± 5 y ± 10 .

p y q: se refiere al comportamiento del evento a medir. Constituyen la proporción o porcentaje de personas que responde a una a otra alternativa sabiendo que las respuestas son dicotómicas. Los valores se determinan mediante una prueba piloto, si no hay prueba piloto se asumen que tienen el mismo valor de 50% cada una.

N: es el tamaño total de la población.

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

Fórmula para poblaciones conocidas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fórmula para poblaciones desconocidas

Figura 23. Fórmulas para calcular el tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia basado en Hurtado, J. (2000) Metodología de la Investigación Holística (p.157).

Hernández et al., (2010) menciona que existen dos tipos de muestra, las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. En el primer tipo todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Mientras que, en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador.

Para cada tipo de muestreo existen diversas técnicas de selección, Hurtado (2000) refiere que dentro de las técnicas de muestreo probabilístico se encuentran: azar simple, azar sistemático, estratificado y por conglomerados. Mientras que, dentro de las técnicas de muestreo no probabilístico se encuentran: por cuotas, causal, intencional y autoselección. En la Figura 24 se presentan cada una de las técnicas con sus características.

Técnicas de muestreo probabilísticos	Azar simple	Consiste en elaborar una lista con todos los integrantes de población, asignarle un código a cada uno, y luego seleccionar a los integrantes de la muestra mediante la utilización de la tabla de números aleatorios.
	Azar sistemático	Consiste en elaborar un listado completo de los integrantes de la población y luego aplicar una fórmula donde se divide el número de unidades de la población entre el número de unidades de la muestra.
	Estratificado	Es cuando una población es heterogénea con respecto a una o varias características relevantes para los resultados, y algunos sectores son tan pequeños que corren el riesgo de no quedar representados en ella.
	Por conglomerados	Es una estratificación geográfica donde la población debe ser organizada en subconjuntos con características comunes al grupo total, denominados conglomerados. De cada conglomerado se selecciona una cierta cantidad de casos que conformarán la muestra.
Técnicas de muestreo no probabilísticos	Por cuotas	Consiste en formar la muestra de manera tal que cada uno de los sectores de la población quede representado en igual proporción dentro de la muestra, pero eligiendo arbitrariamente a sus integrantes.
	Causal	Únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionan sin ningún criterio establecido. Tiene como limitación que afecta la capacidad de generalización de los resultados a la población.
	Intencional	La muestra se escoge en función del control que se pretende establecer sobre determinadas variables extrañas, o con base en una serie de criterios que se consideran necesarios para tener una mejor aproximación al evento.
	Autoselección	En este caso la muestra queda conformada por unidades que no fueron seleccionadas de ninguna manera por el investigador, sino que llegaron allí por razones de diversas de diversa índole.

Figura 24. Técnicas de muestreo

Fuente: Elaboración propia basado en Hurtado, J. (2000) Metodología de la Investigación Holística (p.150-164).

Hurtado (2000) también presenta, como se observa en la Figura 25, un flujograma del proceso de muestreo el cual funciona como una forma para determinar la técnica de muestreo para dependiendo de las características de la investigación.

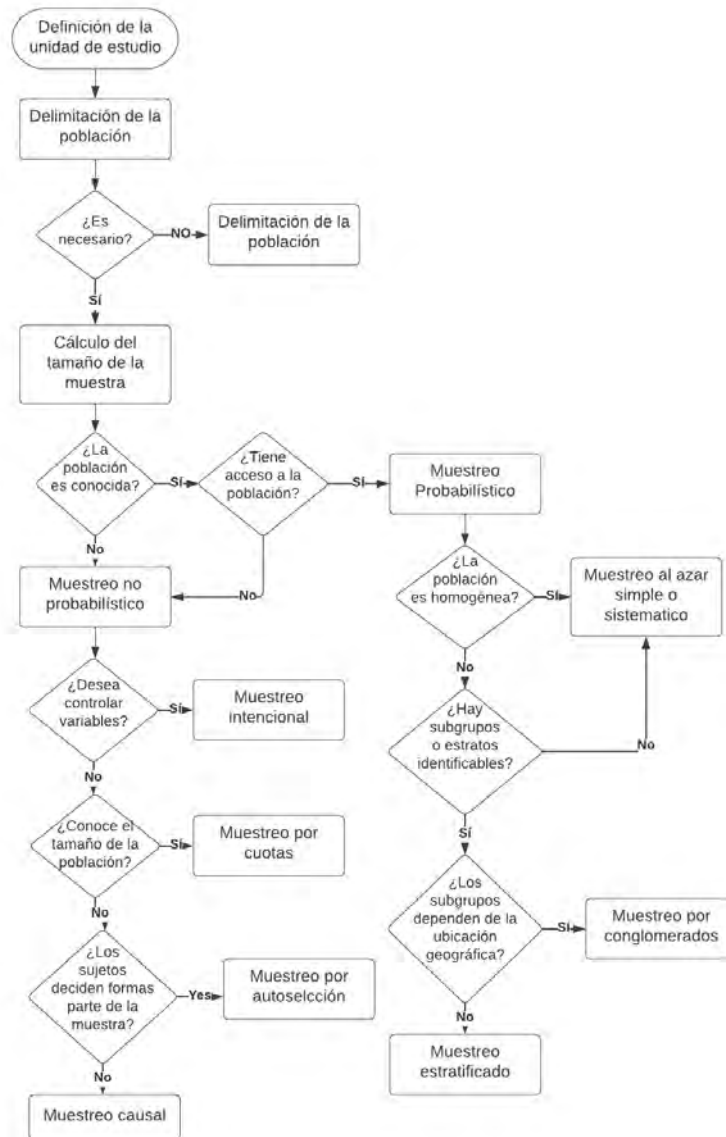


Figura 25. Flujograma del proceso de muestreo

Fuente: Elaboración propia basado en Hurtado, J. (2000) Metodología de la Investigación Holística (p.157).

Dicho lo anterior, y tomando en cuenta tanto el objetivo general como los objetivos específicos de este trabajo de investigación, se puede definir cada una de las etapas del proceso de muestreo:

- Unidad de estudio: Universidad de Quintana Roo e Instituto Tecnológico de Chetumal.
- Población de estudio: consumidores universitarios de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Cálculo del tamaño de la muestra:

Según la Universidad de Quintana Roo (2019) en su último Informe de Actividades con respecto a su matrícula escolar para el año 2019 se reportaron un total de 5,901 estudiantes en sus 4 unidades académicas, de los cuales 138 alumnos pertenecen a programas de educativos de posgrado. Es decir, que el resto de 5,763 alumnos pertenecen al nivel licenciatura.

Además, el mismo informe menciona que el mayor número de estudiantes se concentra en la Unidad Académica Chetumal con el 57.8 %. Esto es, que del total de alumnos matriculados de las unidades académicas alrededor de 3,330 estudiantes se matricularon en el nivel licenciatura en la Unidad Académica Chetumal de la Universidad de Quintana Roo.

Por otro lado, el Instituto Tecnológico de Chetumal (2019) en su último Informe de Rendición de Cuentas afirma que la matrícula atendida en 2019 fue de 3,291 estudiantes, de los cuales 3,192 son de nivel licenciatura con modalidad escolarizada.

Siendo estas dos universidades con el mayor número de alumnos matriculados a nivel licenciatura de la ciudad de Chetumal, sumando entre las dos un total de 6,522 estudiantes universitarios, se puede considerar ese número como el tamaño total de la población.

Como la población es conocida se usará la fórmula para poblaciones conocidas que necesita las variables de: el tamaño total de la población (N), el nivel de confianza (Z^2), el error de muestreo (e) y el porcentaje de comportamiento (p y q).

Para el nivel de confianza se eligió usar un intervalo de confianza del 95%, Malhotra (2008) afirma que para este nivel de confianza el 95% se dividiría en dos partes iguales, la mitad por

debajo y la mitad por arriba de la media, como se muestra en la Figura 26. El cálculo de los intervalos de confianza implica determinar la distancia por debajo (XL) y por arriba (XU) de la media de la población (X) que contiene un área especificada de la curva normal.

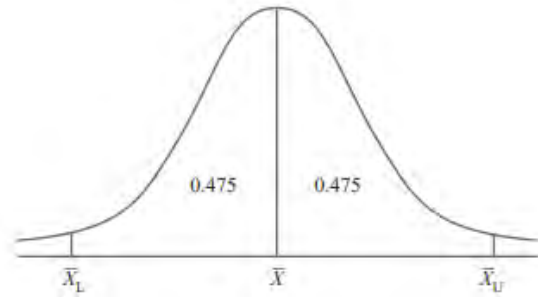


Figura 26. Intervalo de confianza del 95%.

Fuente: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (p.396).

El 95% central de la distribución normal, como se muestra en la Figura 27, cae dentro de los valores $z_{\pm 1.96}$, resultado de la suma de los valores 1.9 y 0.06 (Malhotra, 2008).

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486
0.7	.2580	.2612	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808

Figura 27. Área bajo la curva normal

Fuente: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (p.816).

Sustituyendo los valores en la fórmula para calcular la muestra de poblaciones conocidas quedaría de la siguiente manera:

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

$$Z^2: 1.96 \quad n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (6,522)}{(0.05)^2 \cdot (6,522 - 1) + (1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50))}$$

e: 5%

$$p: 50\% \quad n = \frac{(3.84) \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (6,522)}{(0.0025) \cdot (6,521) + (3.84 \cdot (0.50) \cdot (0.50))}$$

q: 50%

$$N: 6,522 \quad n = \frac{6,261.12}{17.2625} = 362$$

Este resultado es el tamaño de la muestra dando un total de 362 universitarios por encuestar.

- Tipo de muestreo: se utiliza el tipo de muestra no probabilístico ya que la elección de los participantes depende de causas relacionadas con la conveniencia del investigador.
- Técnica de muestreo: por las características de la población se lleva a cabo la técnica de muestreo causal ya que los integrantes se seleccionaron sin ningún criterio establecido.

2.4 Diseño del instrumento

Los instrumentos de investigación o medición son herramientas que permiten la recolección de datos, todo instrumento debe ser producto de una articulación entre paradigmas, epistemología, perspectivas teóricas, metodologías y técnicas para la recolección y análisis de datos (Sandín, 2003). El cuerpo fundamental del instrumento que se pretende construir está constituido por ítems o reactivos que son enunciados u oraciones que se escriben en forma interrogativa o afirmativa (Supo, 2013).

Soriano (2014) afirma que para elaborar un instrumento es importante tener claridad de los conceptos sobre constructo teórico, medición, confiabilidad y validez. Gras (como se citó en Soriano, 2012) explica que un constructo es la representación sobre algún aspecto del objeto que

será observado, medido y relacionado con otros constructos. Briones (1998) refiere que los constructos son medibles a través de indicadores.

La medición es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el cual se realiza a través de la clasificación de datos disponibles (indicadores), el instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que se pretenden medir en la investigación. Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2010).

Otros puntos que se deben tener claros al construir un instrumento son los objetivos de la investigación y de las teorías que fundamentan la investigación ya que a partir de este posicionamiento se define el constructo. La formulación de la dimensión dependerá de cómo ha sido definido el constructo (Soriano, 2014). “La dimensión es un aspecto o faceta especificable de un concepto” (Babbie 2000, p.102).

Soriano (2014) agrega que la unidimensionalidad se refiere a que la medición del instrumento (la escala o índice) se centrará en un atributo o característica. Un instrumento cuyo objetivo sea medir más de un atributo será considerado multidimensional.

Tomando en cuenta lo anterior, el instrumento para este trabajo de investigación se construyó a través de la teoría expuesta en el marco teórico sobre las acciones de los diferentes tipos de marketing sensorial en el punto de venta (servicios alimenticios) y el producto (alimentos y bebidas) y su influencia en la intención de compra y la intención a pagar más de los consumidores de los restaurantes. Es así como se fundamenta la inclusión de cada ítem o reactivo al instrumento.

Para medir las variables de estudio se elaboraron dimensiones constituidas por ítems tomando en cuenta los dos distintos indicadores; el punto de venta (servicios alimenticios) y el producto (alimentos y bebidas). Con ello se obtuvo una tabla de operaciones de variables por cada indicador.

Como se observa en la Figura 28 de operaciones de las variables de Punto de Venta se definieron las dos variables de marketing sensorial y la intención de compra, cada una dividida en distintas dimensiones. Para la dimensión de Acciones de Marketing Visual se elaboraron 14 ítems (AMVPV1-AMVPV14), 5 ítems para la dimensión de Acciones de Marketing Auditivo (AMAPV15-AMAPV19), se laboraron 5 ítems para la dimensión de Acciones de Marketing Olfativo (AMOPV20-AMOPV24) y otros 5 ítems para la dimensión de Acciones de Marketing Táctil (AMTPV25-AMTPV29).

Así mismo, se elaboraron 4 ítems para medir la intención de compra en el Punto de Venta influenciada por las acciones de cada tipo de marketing sensorial (ICPV43-ICPV46), y otros 4 ítems para medir la intención de pagar más influenciada por las acciones de cada tipo de marketing sensorial (IPPV47-IPPV50).

Tabla de Punto de Venta (Servicios alimenticios)			
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Sensorial	Acciones de Marketing Visual (AMV)	Punto de venta (PV)	AMVPV1
			AMVPV2
			AMVPV3
			AMVPV4
			AMVPV5
			AMVPV6
			AMVPV7
			AMVPV8
			AMVPV9
			AMVPV10
			AMVPV11

	Acciones de Marketing Auditivo (AMA)		AMVPV12		
			AMVPV13		
			AMVPV14		
			AMAPV15		
			AMAPV16		
			AMAPV17		
			AMAPV18		
			AMAPV19		
		Acciones de Marketing Olfativo (AMO)		AMOPV20	
				AMOPV21	
				AMOPV22	
				AMOPV23	
			AMOPV24		
	Acciones de Marketing Táctil (AMT)			AMTPV25	
				AMTPV26	
				AMTPV27	
			AMTPV28		
			AMTPV29		
		Intención de	Comprar (IC)	Acciones de marketing Visual (AMV)	ICPV43
				Acciones de marketing Auditivo (AMA)	ICPV44
	Acciones de marketing Olfativo (AMO)			ICPV45	
	Acciones de marketing Táctil (AMT)			ICPV46	
	Pagar más (IP)		Acciones de marketing Visual (AMV)	IPPV47	
			Acciones de marketing Auditivo (AMA)	IPPV48	
			Acciones de marketing Olfativo (AMO)	IPPV49	
			Acciones de marketing Táctil (AMT)	IPPV50	

Figura 28. Operación de las variables (Punto de venta) del instrumento

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, como se muestra en la Figura 29 de operaciones de las variables de Producto se definieron las dos variables de marketing sensorial y la intención de compra, cada una dividida en distintas dimensiones. Para la dimensión de Acciones de Marketing Visual se elaboraron 4 ítems (AMVPR30-AMVPR33), 2 ítems para la dimensión de Acciones de Marketing Olfativo (AMOPR34-AMOPR35), 4 ítems para la dimensión de Marketing Táctil (AMTPR36-AMTPR39) y otros 3 ítems para la dimensión de Acciones de Marketing Gustativo (AMGPR40-AMGPR42).

También se elaboraron 4 ítems para medir la intención de compra del Producto influenciada por las acciones de cada tipo de marketing sensorial (ICPR51-ICPR54), y otros 4 ítems para medir

la intención de pagar más del Producto influenciada por las acciones de cada tipo de marketing sensorial (IPPR55-IPPR58).

Tabla de Producto (Alimentos y bebidas)			
Variable	Dimensiones		Indicadores
Marketing Sensorial	Acciones de Marketing Visual (AMV)		AMVPR30
			AMVPR31
			AMVPR32
			AMVPR33
	Acciones de Marketing Olfativo (AMO)		AMOPR34
			AMOPR35
			AMTPR36
	Acciones de Marketing Táctil (AMT)		AMTPR37
			AMTPR38
			AMTPR39
	Acciones de Marketing Gustativo (AMG)		AMGPR40
			AMGPR41
AMGPR42			
Intención de	Comprar (IC)	Acciones de marketing Visual (AMV)	ICPR51
		Acciones de marketing Olfativo (AMO)	ICPR52
		Acciones de marketing Táctil (AMT)	ICPR53
		Acciones de marketing Gustativo (AMG)	ICPR54
	Pagar más (IP)	Acciones de marketing Visual (AMV)	IPPR55
		Acciones de marketing Olfativo (AMO)	IPPR56
		Acciones de marketing Táctil (AMT)	IPPR57
		Acciones de marketing Gustativo (AMG)	IPPR58

Figura 29. Operación de las variables (Producto) del instrumento

Fuente: Elaboración propia.

Una vez definidas las dimensiones y los ítems del instrumento se procedieron a complementarlo con ítems para clasificar las respuestas de los encuestados, por lo que se incluyeron 4 ítems relacionadas con la información general (IG1-IG4). El instrumento terminó con un total de 62 ítems, se continuo con determinar el tipo de variable de cada ítem, al igual de estableció el nivel de medición, el tipo de escala de cada ítem y se codificaron las respuestas.

Como se muestra en la Figura 30 dependiendo de la naturaleza de cada ítem podrían ser variables cualitativas o cuantitativas, en cuanto al nivel de medición eran nominales u ordinales y

en el caso del tipo de escala solo el primer ítem es por rango, tres ítems de la información general son no métricas y el resto de los ítems son en dos tipos de escala Likert de 5 puntos, una donde se mide en nivel de importancia, donde “Nada importante” es el nivel más bajo con un valor de 1 y “Muy importante” el más alto con un valor de 5. El otro tipo de escala se mide que tan de acuerdo están con afirmaciones, donde “Totalmente en desacuerdo” es el nivel valor más bajo con un valor de 1 y “Totalmente de acuerdo” el nivel más alto con un valor de 5. La encuesta aplicada a la muestra se encuentra en el apartado de Anexos.

Componentes del instrumento				
Ítems	Tipo de variable	Nivel de medición	Tipo de escala	Codificación de respuestas
IG1	Cuantitativa	Nominal	Rangos	18 a 20 (1) 21 a 23 (2) 24 a 27 (3) 27 a 30 (4) Más de 30 (5)
IG2	Cuantitativa	Nominal (Dicotómica)	No métrica	Mujer (1) Hombre (2)
IG3	Cuantitativa	Nominal (Categórica)		Universidad de Quintana Roo (1) Instituto Tecnológico de Chetumal (2)
IG4	Cualitativa	Abierta		Programa educativo
AMVAPV1 - AMVPV14	Cuantitativa	Ordinal	Escala Likert	Muy importante (5) Importante (4) Moderadamente importante (3) Poco importante (2) Nada importante (1)
AMAPV15 - AMAPV19				
AMOPV20 - AMOPV24				
AMTPV25 - AMTPV29				
AMVPR30 - AMVPR33				
AMOPR34 - AMOPR35				
AMTPR36 - AMTPR39				
AMTPR40 - AMTPR42				
ICPV43 - ICPV46				
IPPV47 - IPPV50				
ICPR51 - ICPR54				
IPPR55 - IPPR58				

Figura 30. Componentes del instrumento
Fuentes: Elaboración propia.

2.5 Trabajo de campo

Para la realización del trabajo de campo Fisher y Espejo (2017) refieren que se debe contar con encuestadores, que son quienes aplican las encuestas a los individuos indicados de acuerdo con los datos obtenidos en la muestra. Así mismo, en el trabajo de campo se requiere de supervisores que son quienes se encargan de vigilar el trabajo esté desarrollado bajo por parámetros establecidos en la muestra.

Además, Malhotra (2008) afirma que el trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. También, la validación del trabajo de campo y la evaluación de quienes lo realizan también forman parte del proceso. Sin embargo, el trabajo de campo varía, según la modalidad de la obtención de datos y el énfasis relativo en los distintos pasos será diferente para las entrevistas telefónicas, personales, por correo o electrónicas.

Como el método de recolección de datos utilizado en este trabajo de investigación son las encuestas por Internet a través de Microsoft Forms, por lo tanto, el trabajo de campo es meramente por medios electrónicos.

2.6 Método de tabulación

Una vez que se realizó el trabajo de campo para la recolección de datos a través de las encuestas por Internet y se revisaron las respuestas se procede a la captura de la información, se planea llevar a cabo una tabulación electrónica por medio de un programa estadístico de información.

Malhotra (2008) menciona que los principales paquetes estadísticos son SPSS, SAS, MINITAB y EXCEL. Siendo el último el programa utilizado, considerando que la encuesta electrónica por Internet se llevó a cabo por Microsoft Forms el cual presenta los datos obtenidos

en hojas de cálculo de EXCEL y mediante el uso de tablas dinámicas se utilizarán para elaborar gráficos y lograr visualizar los resultados de cada ítem.

2.7 Método de análisis

Según Hernández et al., (2010) el método de análisis se lleva a cabo después de que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y se hayan limpiado los errores. En un análisis cuantitativo de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional. Además, el proceso de análisis está constituido por 7 fases:

1. Seleccionar un programa estadístico en la computadora para analizar los datos.
2. Ejecutar el programa: SPSS, Minitab, Stats, SAS u otro equivalente.
3. Explorar los datos: a) Analizar descriptivamente los datos por variable. b) Visualizar los datos por variable.
4. Evaluar la confiabilidad y validez logradas por el o los instrumentos de medición.
5. Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas.
6. Realizar análisis adicionales.
7. Preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, cuadros, etcétera).

Las primeras etapas se llevan a cabo en el apartado de método de tabulación, por lo que a partir de la etapa de exploración de datos es donde se empieza la etapa análisis de los datos.

El análisis que utiliza este trabajo de investigación es el análisis descriptivo por medio de técnicas estadísticas. Hurtado (2000) afirma que las técnicas estadísticas pueden ser utilizadas para este tipo de análisis para conocer la magnitud o intensidad con la cual se presenta un evento, o con qué frecuencia aparece en las unidades de estudio.

Conclusión

Para concluir este capítulo metodológico se puede decir, que según los objetivos se utiliza el diseño de investigación que se sigue es un diseño descriptivo transversal simple, con un paradigma y enfoque cuantitativo. Además, se hace uso de encuestas por Internet como técnica de recopilación de datos, específicamente a través de la aplicación de administración de encuestas online de Microsoft Forms, lo que hace que el método de recopilación de datos haya sido meramente por medios electrónicos.

En el apartado de método de muestreo se define que las unidades de estudio de este trabajo de investigación son la Universidad de Quintana Roo y el Instituto Tecnológico de Chetumal, además, la población de estudio son los universitarios consumidores de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Así mismo, el cálculo del tamaño de la muestra a través de la fórmula para poblaciones considerando un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y una población total de 6,522 universitarios dio como resultado una muestra de 362 estudiantes por encuestar.

La técnica de recopilación de datos a través de encuestas electrónicas por Internet contribuyó a la elección del programa EXCEL como método de tabulación y visualización de datos. Por último, para el análisis de datos se eligió un análisis descriptivo multivariante con técnicas estadísticas dadas las características y objetivos de este trabajo de investigación.

Capítulo III. Interpretación de resultados

Introducción

Según Fisher y Espejo (2017) cuando se concluye con la tabulación y se han preparado los cuadros que corresponden a cada una de las preguntas del cuestionario o encuesta se procede al análisis y la interpretación de resultados.

En este capítulo se presentan las gráficas generadas para llevar a cabo el análisis descriptivo multivariante de datos obtenidos después de realizar la encuesta a través de la aplicación de administración de encuestas en línea de Microsoft Forms donde se obtuvieron hojas de cálculo de EXCEL para realizar los gráficos de los resultados de cada pregunta del instrumento.

También se incluye el análisis multivariante realizado al instrumento a través del sistema estadístico SPSS, así como el análisis factorial, valoración de comunalidades, reducción y reorganización de dimensiones, índices de confiabilidad, correlaciones y regresión lineal

Hay que mencionar, además que debido a la crisis sanitaria atravesada por la pandemia del virus Covid-19 durante la recolección de datos, del tamaño de la muestra mencionado en el apartado de metodología se logró cubrir el 90% que corresponde a 325 encuestados.

3.1 Análisis de resultados

1. Información general

Según los resultados de la encuesta aplicada, a un total de 325 personas, como se muestra en la Figura 31, el 50% de los encuestado tiene edades entre 21 y 23 años, el 36% entre 18 y 20 años. También se muestra que el 10% tiene edades entre 24 años y 26 años, el 2% entre 27 años y 30 años y otro 2% tiene más de 30 años.

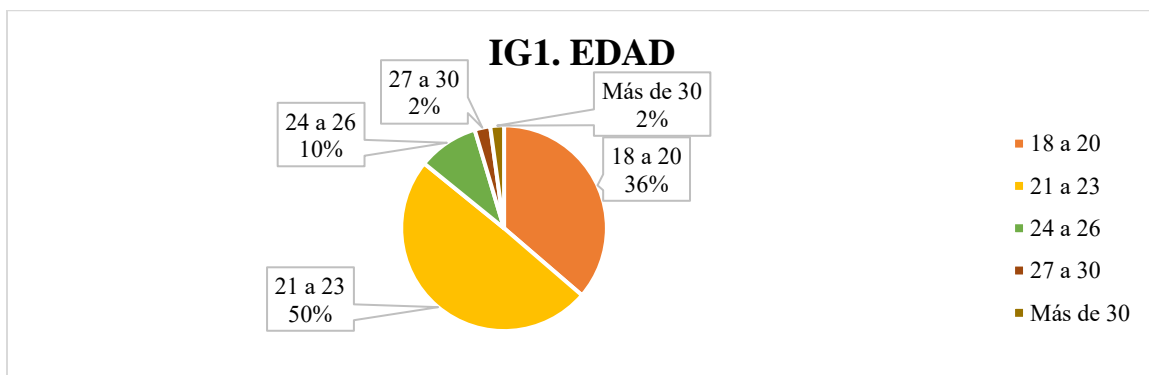


Figura 31. Edad (IG1)

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021).

De los 325 encuestados, como se muestra en la Figura 32, 189 son mujeres que equivalen a 58% y 136 con hombres que equivalen a 42% del total de encuestados.

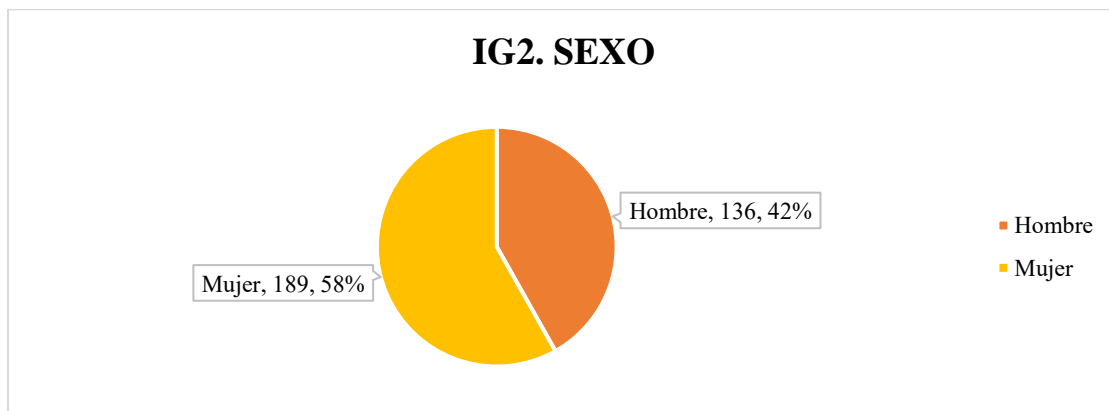


Figura 32. Sexo (IG2)

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Del total de encuestados se obtuvieron respuestas de universitarios de dos instituciones educativas dando como resultado, como se muestra en la Figura 33, que el 71% son alumnos de la Universidad de Quintana Roo y el 29% son alumnos del Instituto Tecnológico de Chetumal.

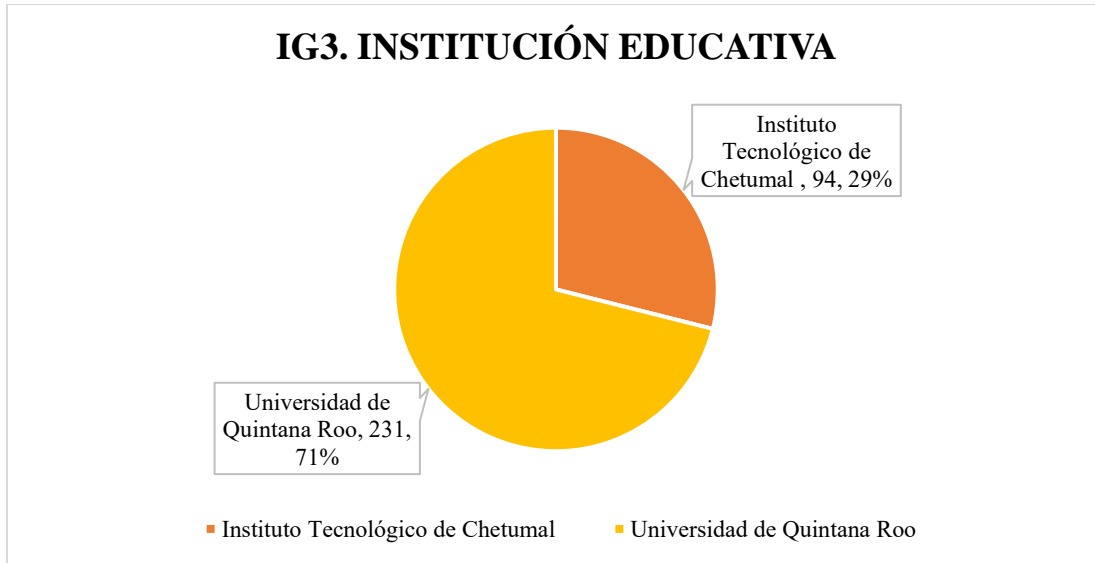


Figura 33. Institución educativa (IG3)

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

De los 325 encuestados 137 universitarios que equivalen al 42%, como se muestra en la Figura 34, pertenecen a la carrera de Sistemas Comerciales, 51 universitarios, que equivalen al 16%, pertenecen a la carrera Ingeniería en Gestión Empresarial y 15 universitarios, que equivalen al 5%, pertenecen a la carrera de Derecho.

También se obtuvo respuestas de 14 universitarios de la carrera de Mercadotecnia y Negocios, 14 de la carrera de Lengua Inglesa y 10 de la carrera de Gestión del Turismo Alternativo.

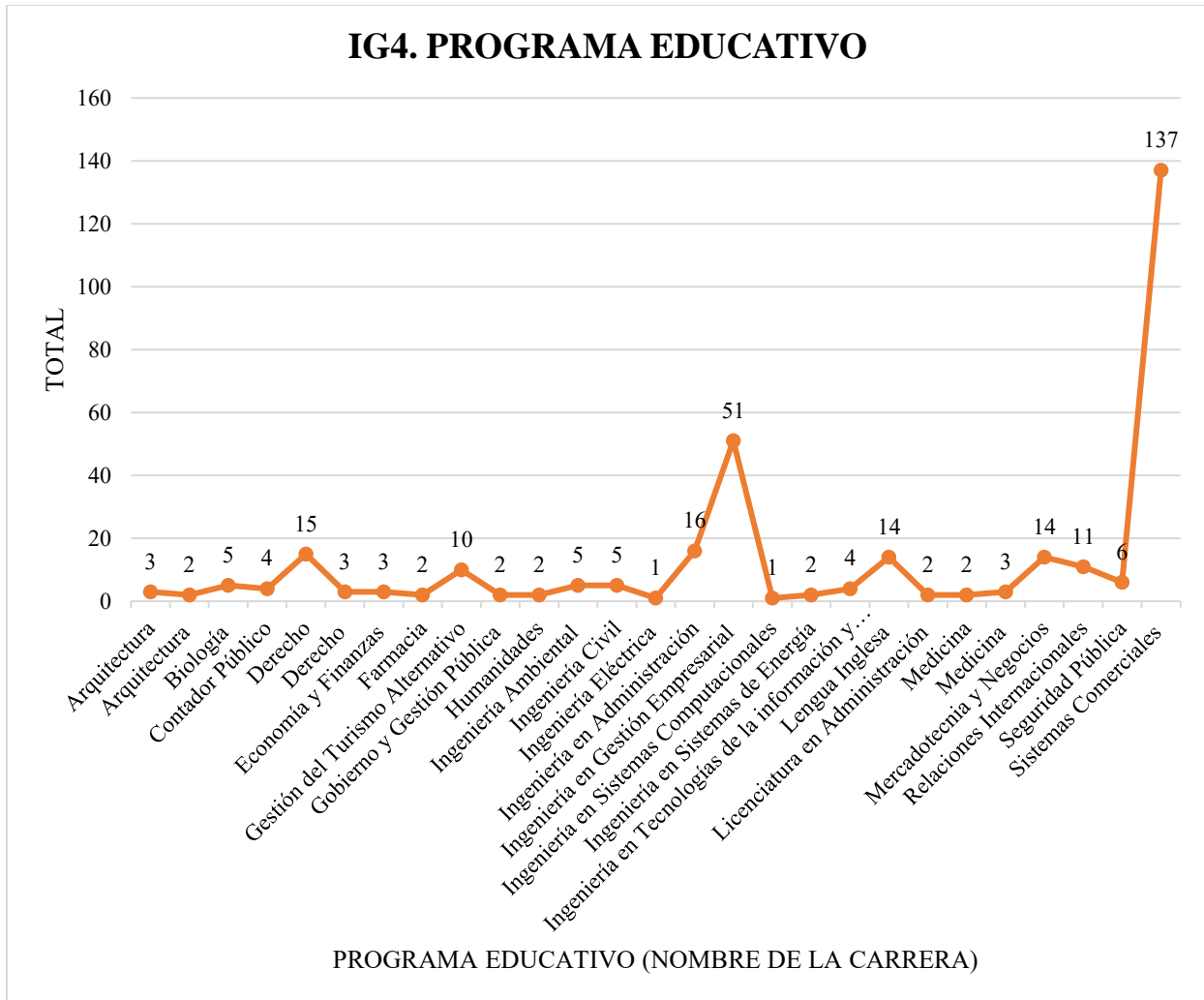


Figura 34. Programa Educativo (IG4)

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

2. Acciones de marketing visual en el punto de venta (AMVPV)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos visuales en un restaurante, en relación con la calificación del ítem de “La iluminación dentro del establecimiento”, como se muestra en la Figura 35, se obtuvo que 174 encuestados que equivalen al 54%, afirman que es “Muy importante” y 155 encuestados que representan el 35%, afirman que es “Importante”.

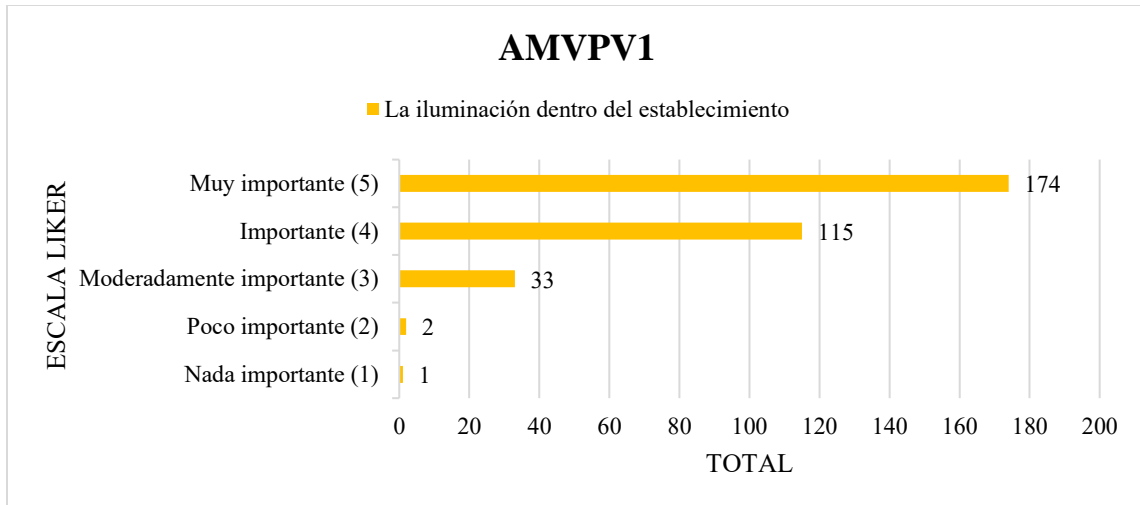


Figura 35. AMVPV1

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “La arquitectura del establecimiento” del total de encuestados, como se observa en el Figura 36, se obtuvo que 143 que equivale al 44% lo califican como “Muy importante”, 128 encuestados que representan el 39% afirman que es “Importante” y 51 encuestado que equivalen 16% lo califican como “Moderadamente importante”.

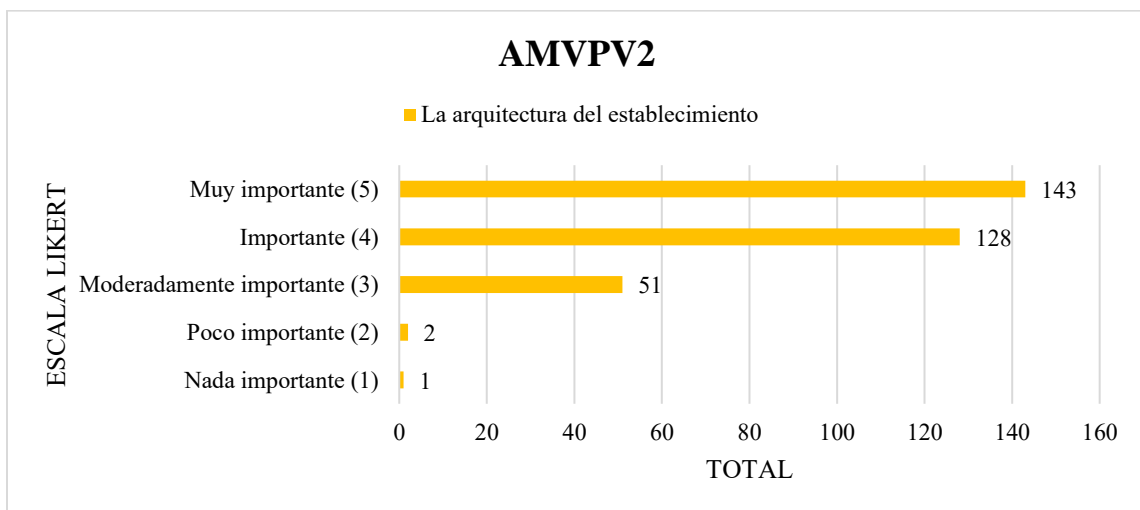


Figura 36. AMVPV2

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “El tamaño del establecimiento”, como se muestra en la Figura 37, del total de encuestados 240 personas que representan el 74% afirman que es “Muy importante” o “Importante”. Mientras que, 64 encuestado que equivalen al 20% mencionaron que es “Moderadamente importante”.

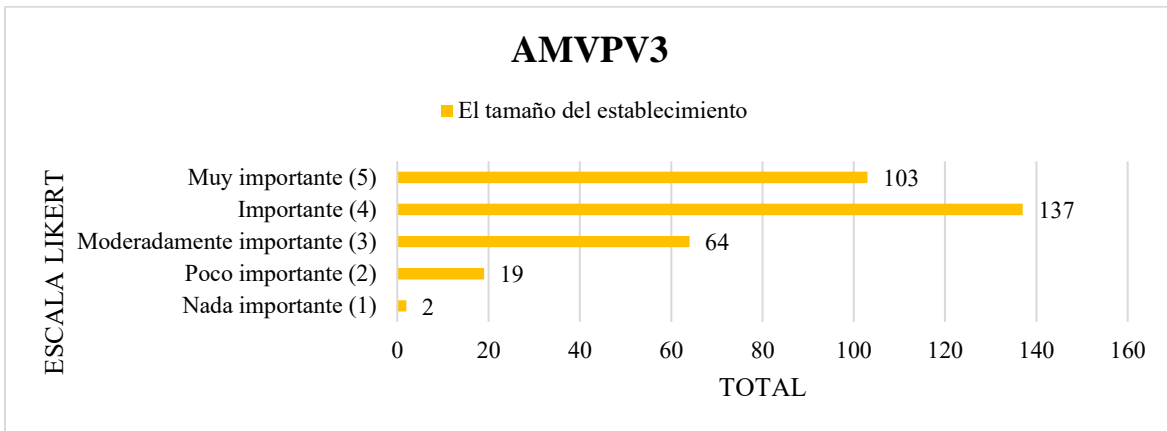


Figura 37. AMVPV3

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Por lo que se refiere a la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “Los colores del establecimiento”, como se muestran en la Figura 38, 230 encuestados que equivalen al 71% afirman que es “Muy importante” o “Importante”, mientras 74 encuestados que representan el 23% lo califican como “Moderadamente importante”.

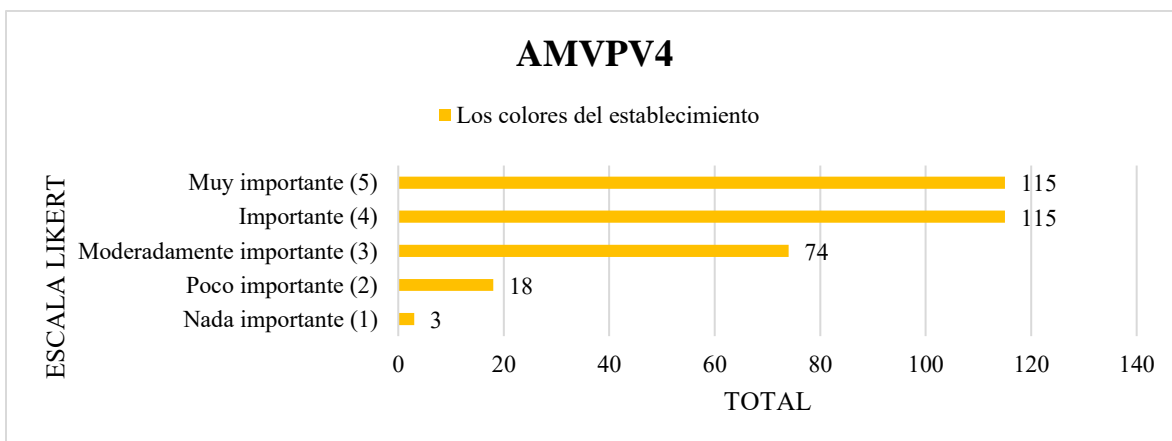


Figura 38. AMVPV4

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca de la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “La decoración del establecimiento”, como se observa en la Figura 39, del total de encuestados 147 que equivalen al 45% afirman que es “Muy importante”, mientras que 107 encuestados que representan el 33% lo califican como “Importante” y 58 encuestado que equivalen al 18% afirman que es “Moderadamente importante”.

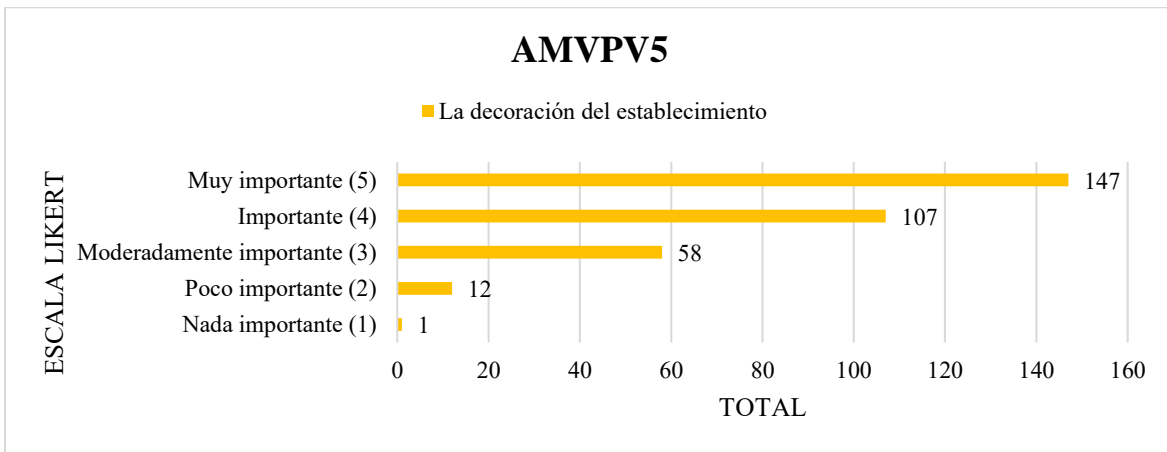


Figura 39. AMVPV5

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Sobre la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “La limpieza del establecimiento”, como se muestra en la Figura 40, 301 personas que representan el 93% del total de encuestado afirman que es “Muy importante” mientras que 24 encuestados que equivalen al 8% lo califican como “Importante” o “Moderadamente importante”.

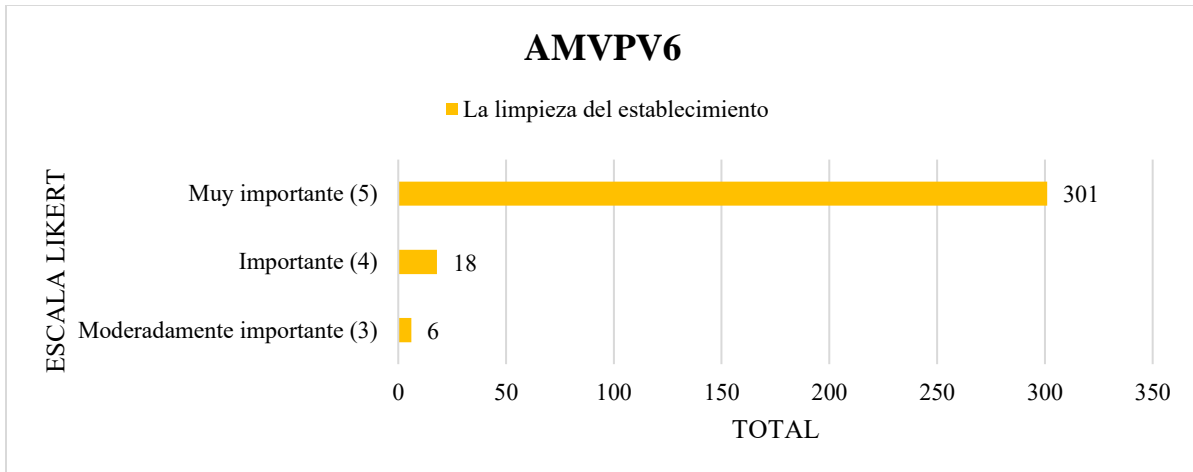


Figura 40. AMVPV6

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “El orden de las mesas y las sillas”, como se observa en la Figura 41, del total de encuestados se obtuvo que 142 que equivalen al 44% afirman que es “Muy importante”, 115 encuestados que representan el 35% lo califican como “Importante” y 55 encuestado que equivalen al 17% lo califican como “Moderadamente importante”.

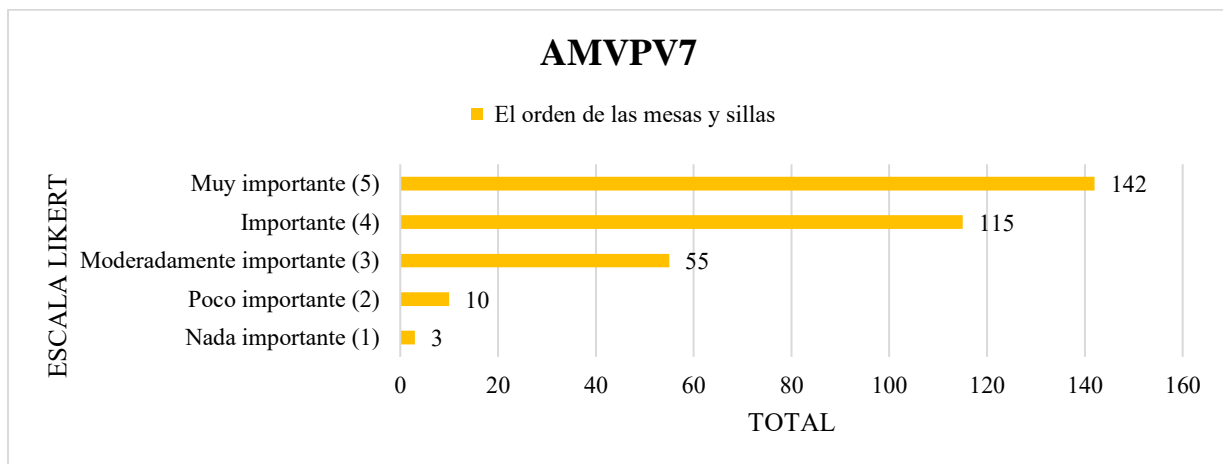


Figura 41. AMVPV7

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “La separación de mesas y clientes”, como se muestra en la Figura 42, del total de encuestados se obtuvo que 174 que equivalen al 54% afirman que es “Muy importante” y 117 encuestados que representan el 36% lo califican como “Importante”.

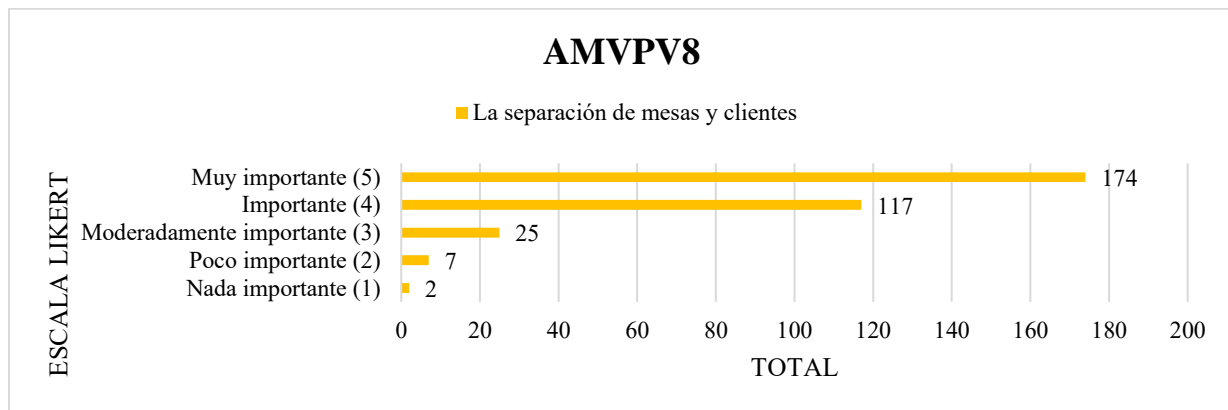


Figura 42. AMVPV8

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Por lo que se refiere a la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “Que el menú del restaurante tenga imágenes a color de los alimentos y bebidas”, como se observa en la Figura 43, del total de encuestados 136 personas que equivalen al 42% lo califican como “Muy importante”, 106 personas que representan el 33% afirman que es “Importante” y 56 personas que equivalen al 17% lo califican como “Moderadamente importante”.

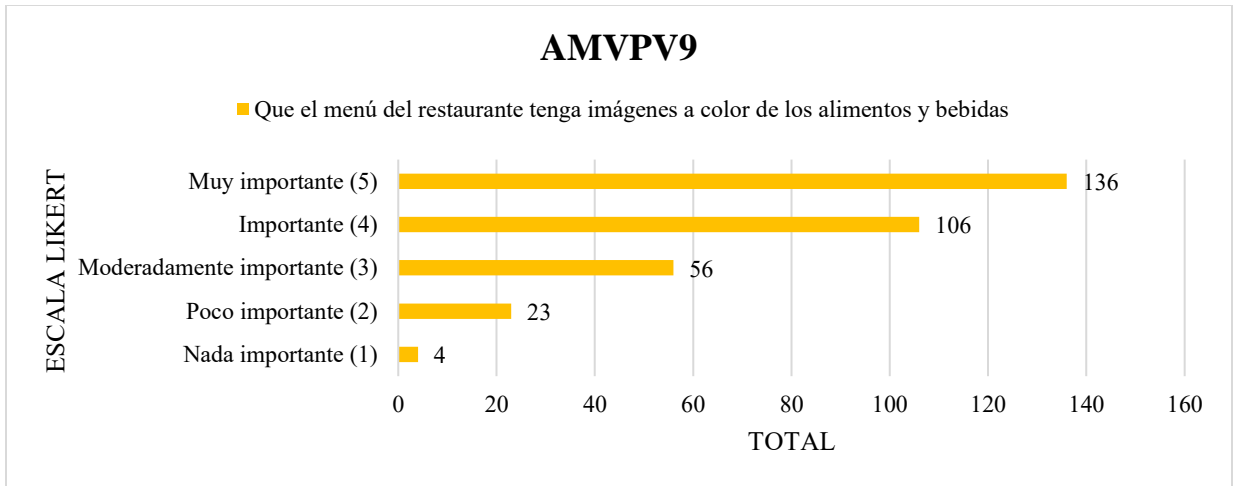


Figura 43. AMVPV9

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca de la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “Que el restaurante tenga pantallas en el establecimiento reproduciendo contenido visual”, como se muestra en la Figura 44, del total de encuestados se obtuvo que 131 personas que equivalen al 40% lo califican como “Moderadamente importante”, 81 encuestados que representan el 25% lo califican como “Importante” y 71 personas que equivalen al 22% afirman que es “Poco importante”.

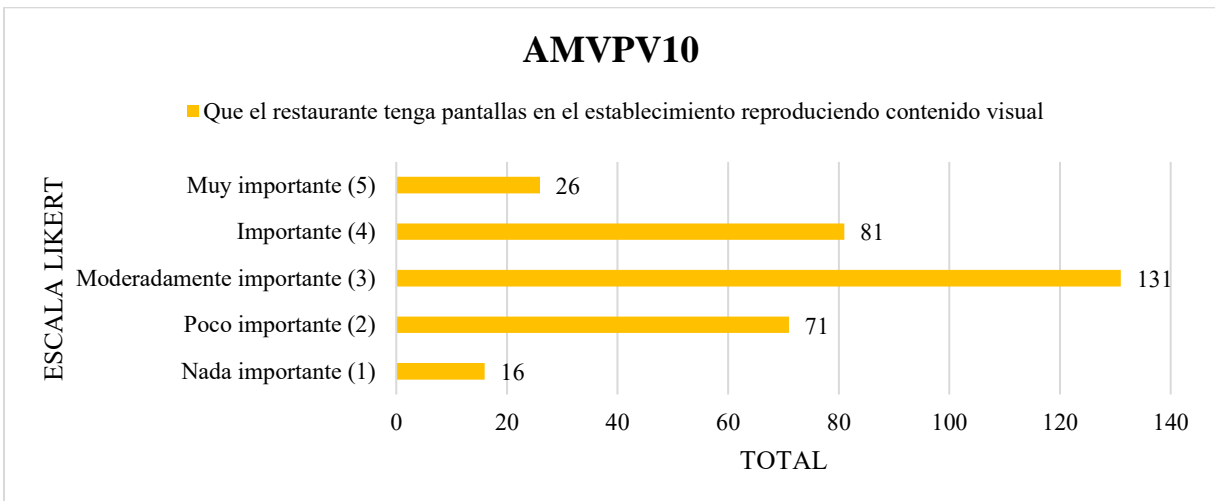


Figura 44. AMVPV10

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Sobre la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “Que el personal del restaurante utilice uniformes”, como se observa en la Figura 45, se obtuvo que 237 encuestados que equivalen al 73% lo califican como “Muy importante” o “Importante” y 55 encuestados que representan el 17% lo califican como “Moderadamente importante”.

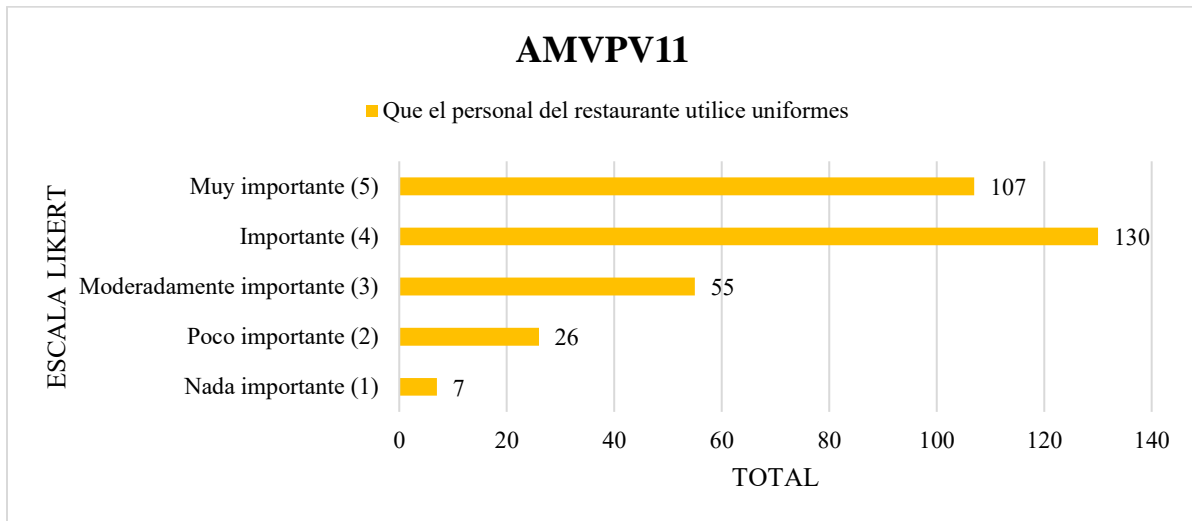


Figura 45. AMVPV11

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “Los colores de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)”, como se muestra en la Figura 46, del total de encuestados se obtuvo que 121 personas que equivalen al 37% lo califican como “Muy importante” o “Importante”, 102 personas que representan el 31% de los encuestados lo califican como “Moderadamente importante”.

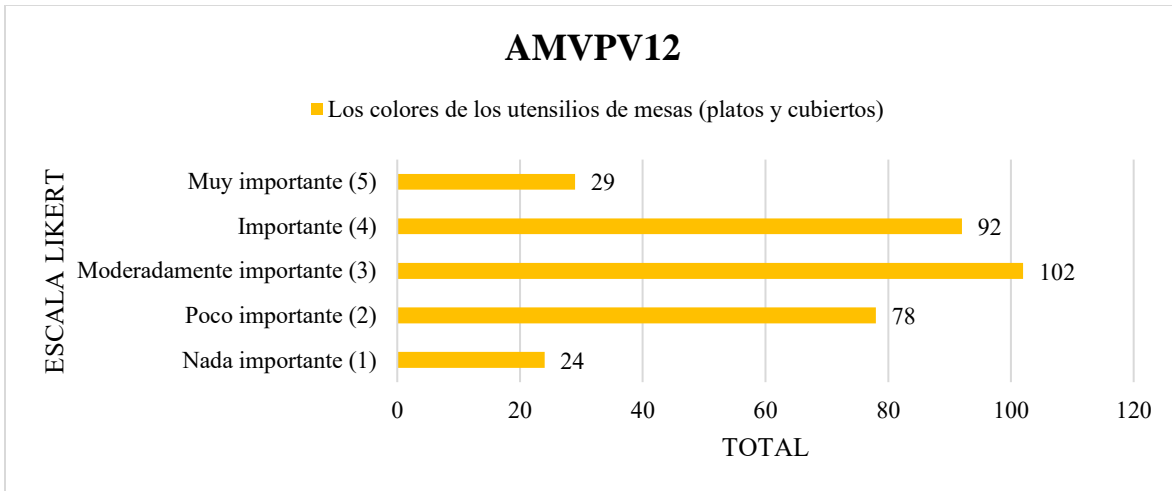


Figura 46. AMVPV12

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “Los colores de los manteles y servilletas”, como se muestra en la Figura 47, del total de encuestados se obtuvo que 135 personas que equivalen al 34% lo califican como “Muy importante” o “Importante”, 102 encuestados que representan el 31% afirman que es “Moderadamente importante” y 66 personas que equivalen al 20% lo califican como “Poco importante”.

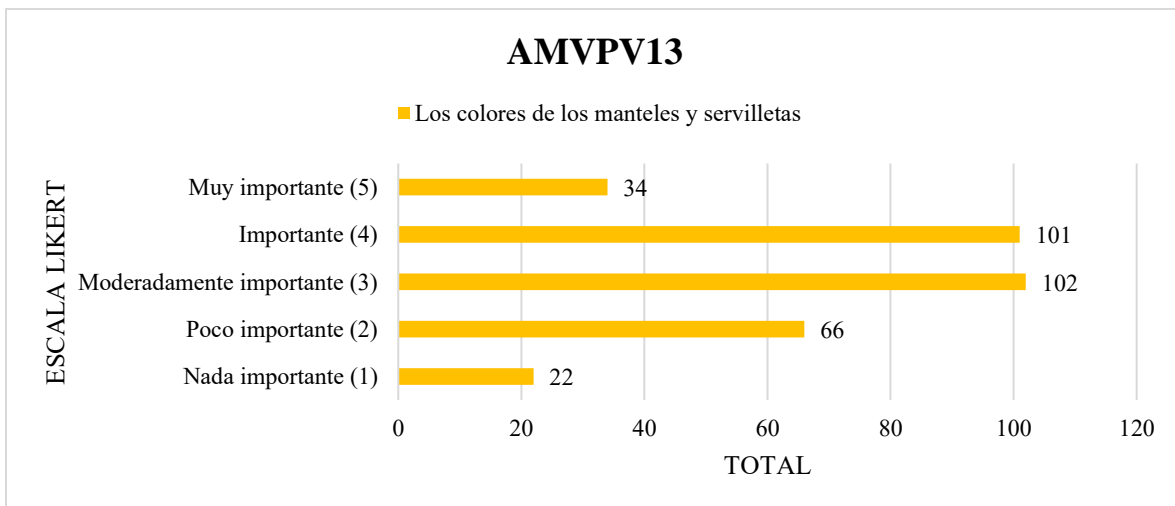


Figura 47. AMVPV13

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Por lo que se refiere a la calificación de la importancia del aspecto visual en un restaurante del ítem “Que el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquitos, etc.), como se observa en la Figura 48, se obtuvo que 288 encuestados que equivalen al 89% lo califican como “Muy importante”. Mientras que 36 encuestado que representan el 11% lo califican como “Importante” o “Moderadamente importante”.

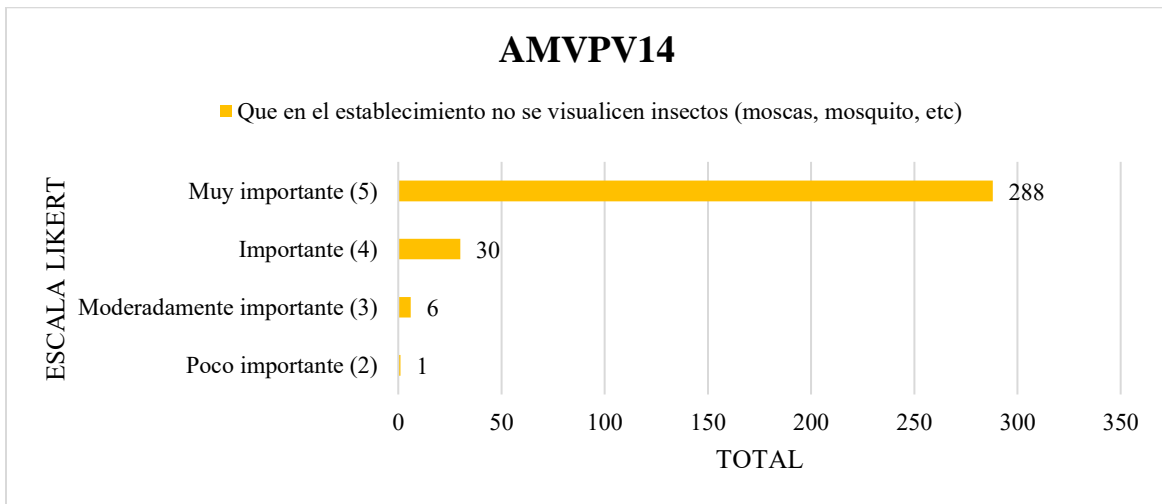


Figura 48. AMVPV14

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

3. Acciones de marketing auditivo en el punto de venta (AMAPV)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos auditivos en un restaurante, en relación con la calificación del ítem “Que el establecimiento cuente con música de fondo”, como se muestra en la Figura 49, del total de encuestados se obtuvo que 127 personas que equivalen al 39% lo calificó como “Importante”, 107 personas que representan el 33% afirmo que es “Moderadamente importante” y 52 personas que equivalen al 16% lo calificaron como “Muy importante”.

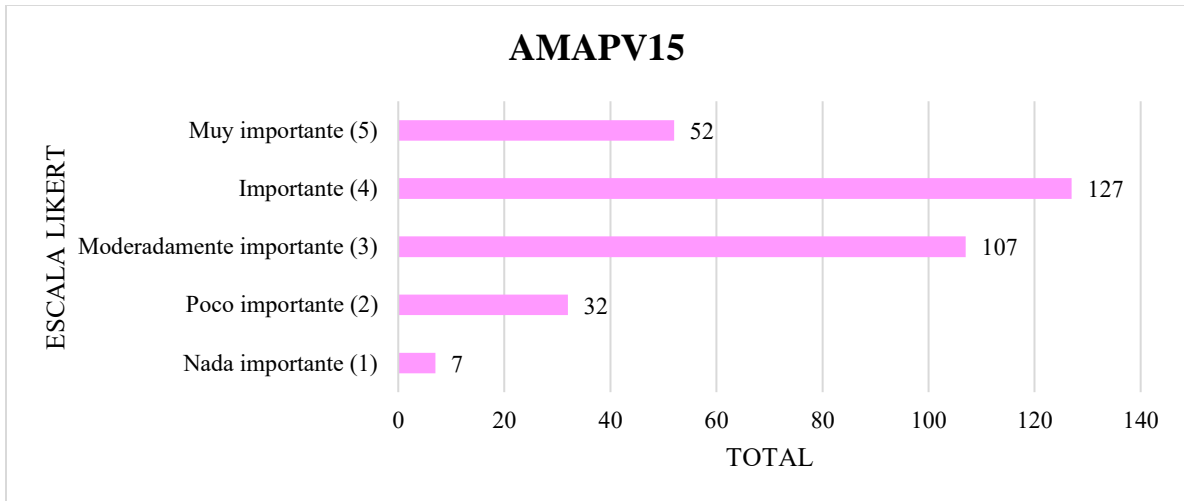


Figura 49. AMAPV15

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación de la importancia del aspecto auditivo en un restaurante del ítem “Que el establecimiento cuente con música en vivo”, como se observa en la Figura 50, se obtuvo que 219 encuestados que equivalen al 67% lo califican como “Moderadamente importante” o “Poco importante”. También se obtuvo que 20 encuestados que representan el 22% lo califican como “Muy importante” o “Importante”.

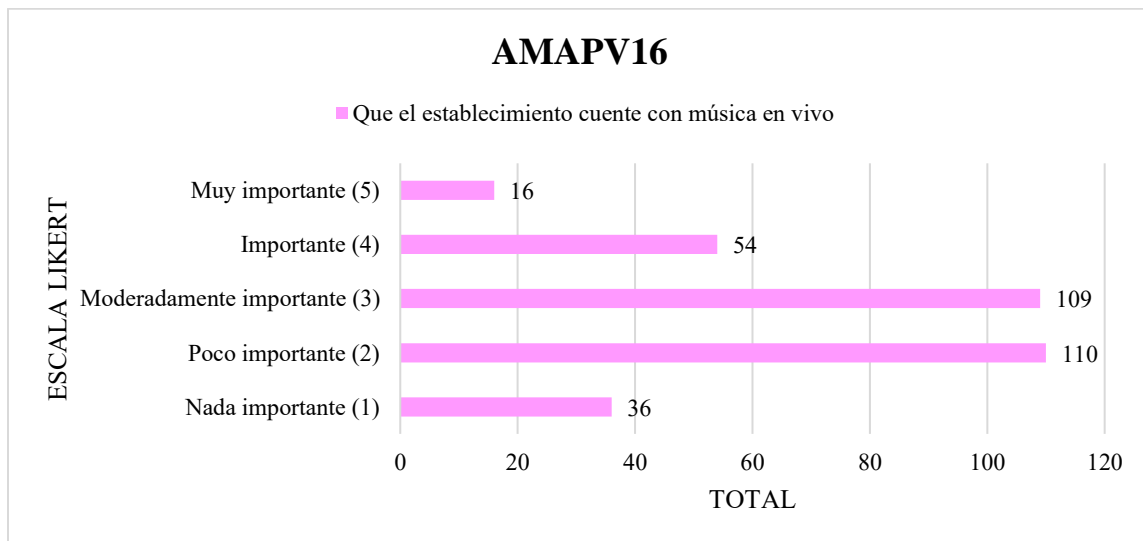


Figura 50. AMAPV16

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de la importancia del aspecto auditivo en un restaurante del ítem “El volumen de la música del establecimiento”, como se muestra en la Figura 51, del total de encuestados se obtuvo que 234 personas quienes equivalen al 72% lo califican como “Muy importante” o “Importante”. Mientras que 72 encuestados que representan el 22% afirman que es “Moderadamente importante”.

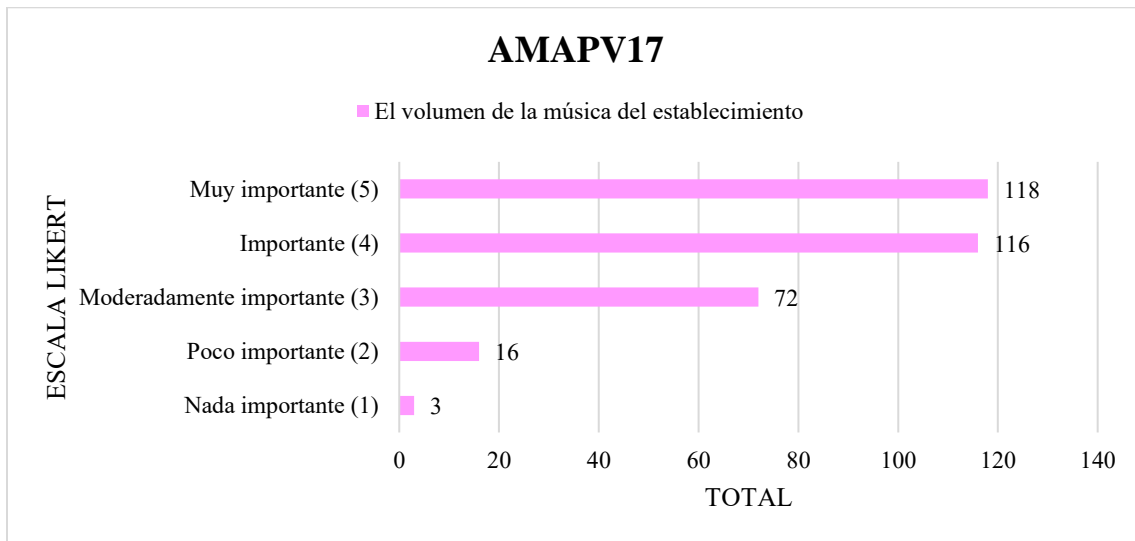


Figura 51. AMAPV17

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Por lo que se refiere a la calificación de la importancia del aspecto auditivo en un restaurante del ítem “Que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva”, como se observa en la Figura 52, se obtuvo que 166 encuestados que equivalen al 36% lo califican como “Muy importante”, 103 personas que representan 32% afirman que es “Importante” y 66 encuestados que equivalen al 20% lo califican como “Moderadamente importante”.

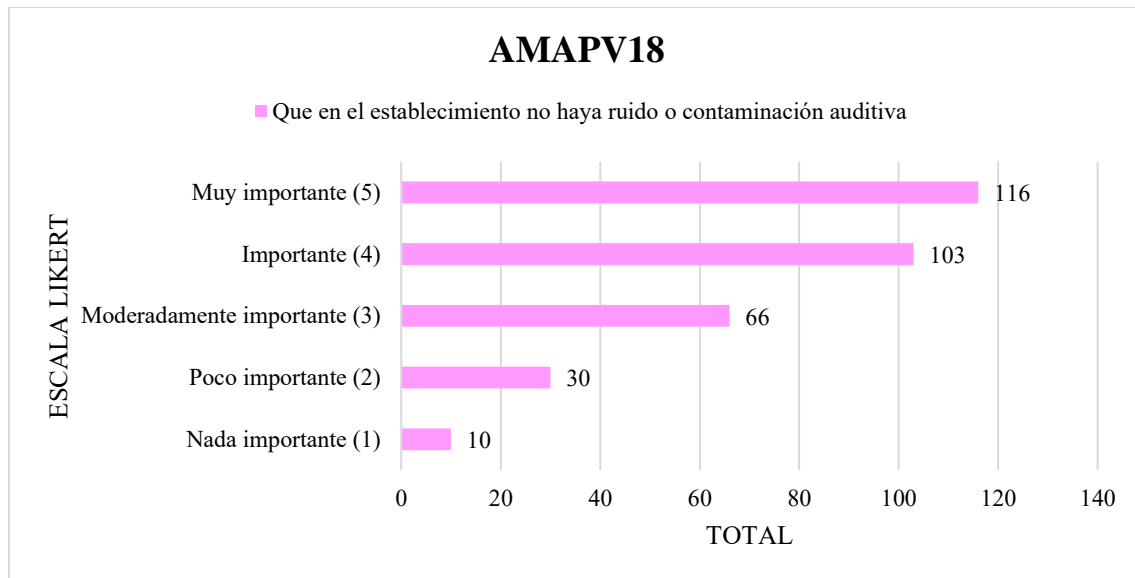


Figura 52. AMAPV18

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Acercas de la calificación de la importancia del aspecto auditivo en un restaurante del ítem “El tono de voz de los empleados”, como se muestra en la Figura 53, del total de encuestados se obtuvo que 175 personas que equivalen al 54% lo califican como “Muy importante”, 108 encuestados que representan el 33% afirman que es “Importante” y 35 encuestados que equivalen al 11% lo califican como “Moderadamente importante”.

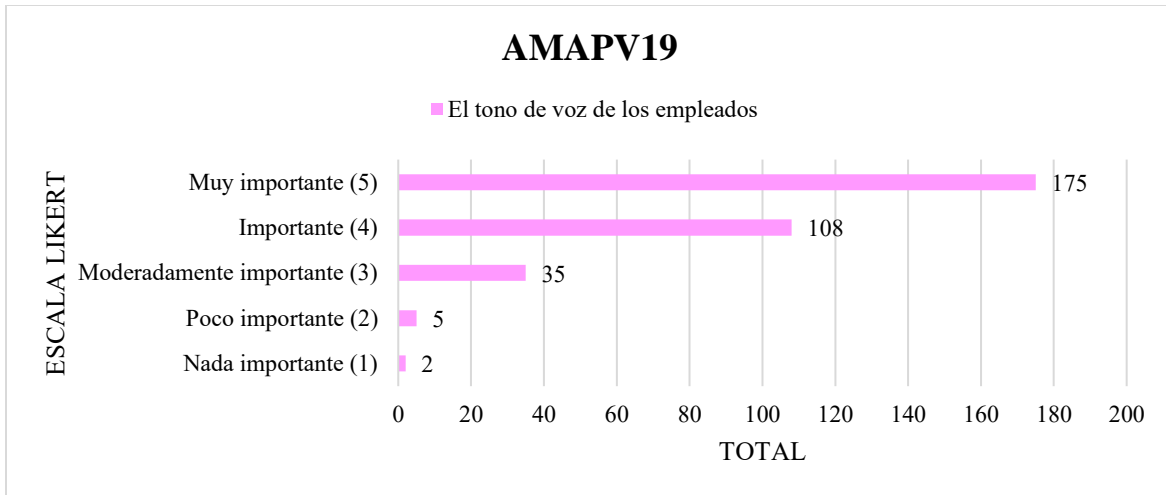


Figura 53. AMAPV19

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

4. Acciones de marketing olfativo en el punto de venta (AMOPV)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos olfativos en un restaurante, en relación con la calificación del ítem “Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara”, como se observa en la Figura 54, se obtuvo que 201 personas que equivalen al 62% lo califican como “Muy importante”, 83 encuestados que equivalen al 26% afirman que es “Importante”.

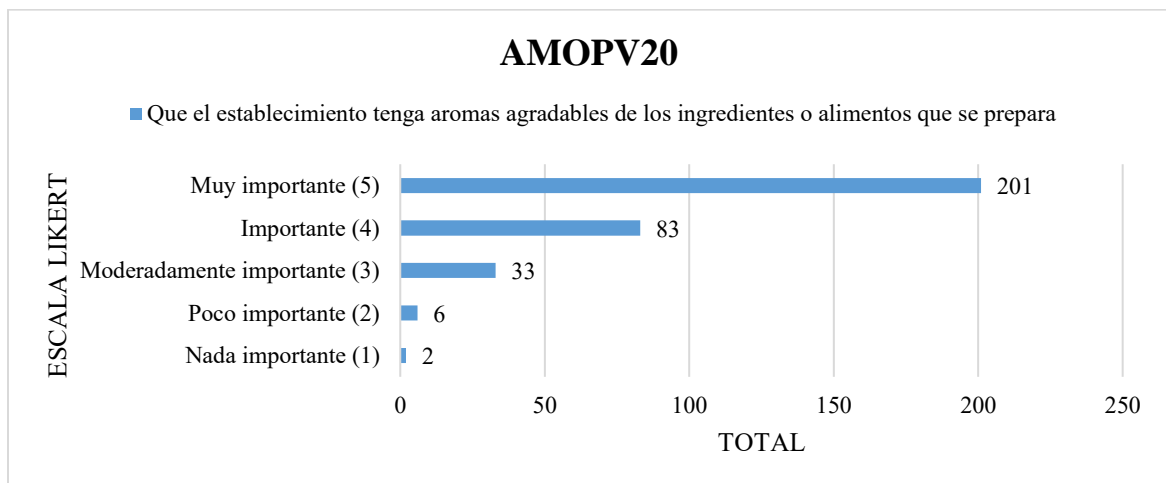


Figura 54. AMOPV20

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación de la importancia del aspecto olfativo en un restaurante del ítem “Que el establecimiento tenga fragancias aromatizantes agradables”, como se muestra en la Figura 55, del total de encuestados se obtuvo que 127 personas que equivalen al 39% lo califican como “Muy importante”, 124 encuestado que representan el 38% afirman que es “Importante” y 56 encuestados que equivalen al 17% lo califican como “Moderadamente importante”.

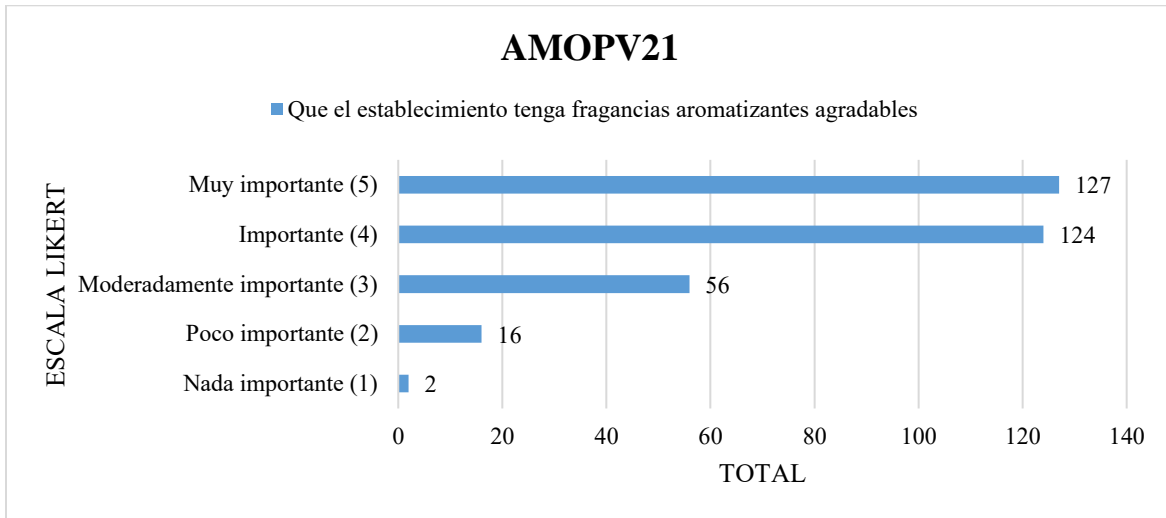


Figura 55. AMOPV21

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de la importancia del aspecto olfativo en un restaurante del ítem “Que el establecimiento no tengas olores desagradables”, como se observa en la Figura 56, se obtuvo que 288 encuestados que equivalen al 89% lo califican como “Muy importante” y 29 encuestados que representan el 9% afirman que es “Importante”.

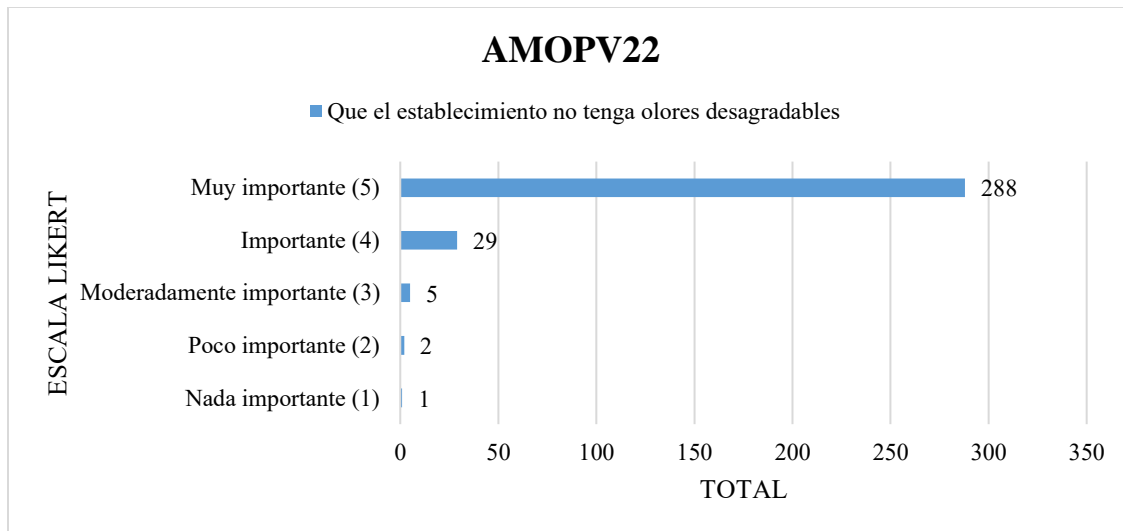


Figura 56. AMOPV22

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Por lo que se refiere a la calificación de la importancia del aspecto olfativo en un restaurante del ítem “Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores”, como se muestra en la Figura 57, del total de encuestados se obtuvo que 266 personas que equivalen al 82% lo califican como “Muy importante”, 52 encuestados que representan el 16% afirman que es “Importante”.

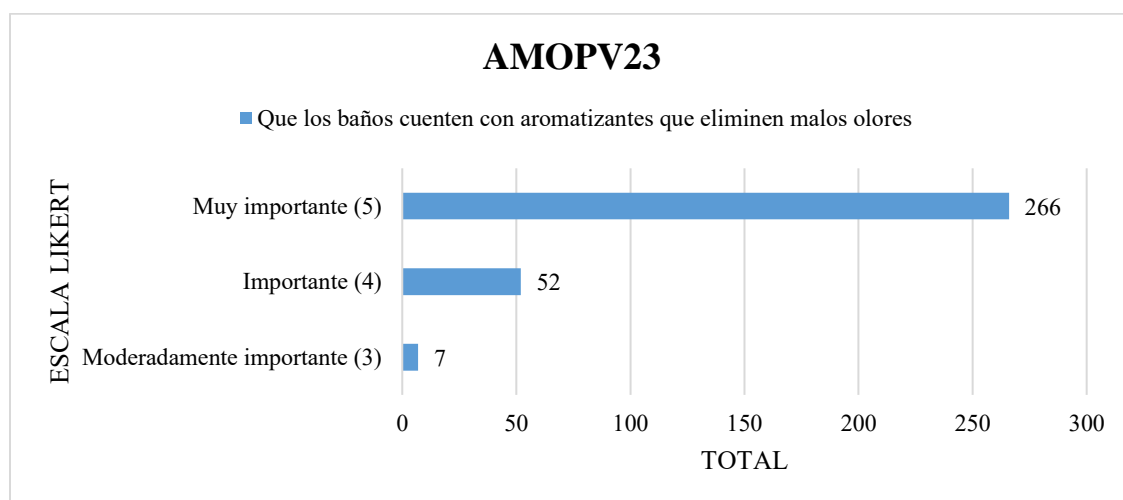


Figura 57. AMOPV23

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca de la calificación de la importancia del aspecto olfativo en un restaurante del ítem “Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables”, como se muestra en la Figura 58, del total de encuestados se obtuvo que 297 personas que equivalen al 91% lo califican como “Muy importante” y 23 encuestados que representan el 7% afirman que es “Importante”.

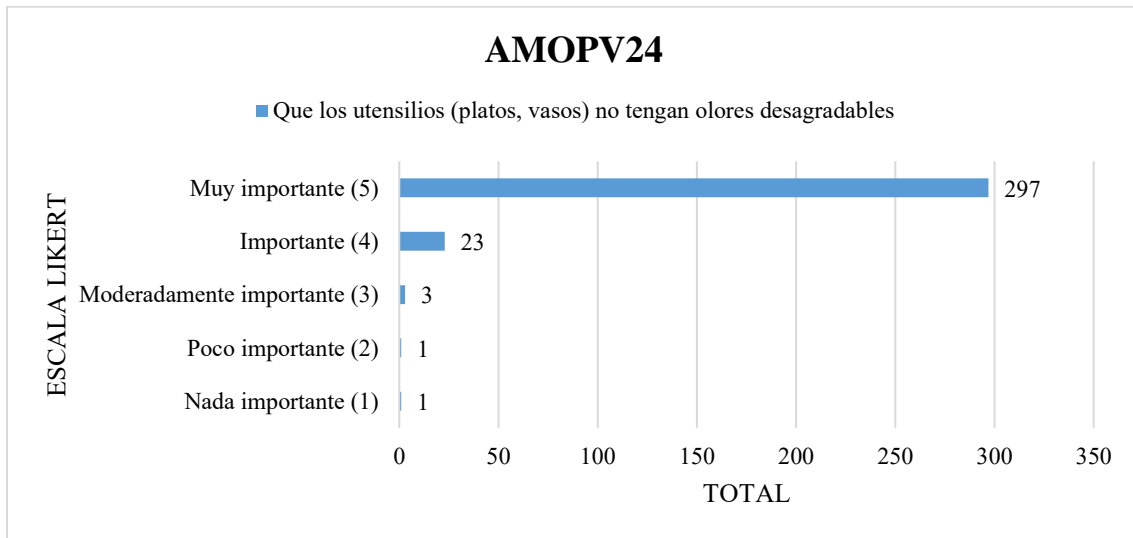


Figura 58. AMOPV24

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

5. Acciones de marketing táctil en el punto de venta (AMTPV)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos táctiles en un restaurante, en relación con la calificación del ítem “Que el establecimiento cuente con aire acondicionado”, como se observa en la Figura 59, del total de encuestados se obtuvo que 153 personas que equivalen al 47% lo califican como “Muy importante” o “Importante” y 127 encuestados que representan el 39% afirman que es “Moderadamente importante”.

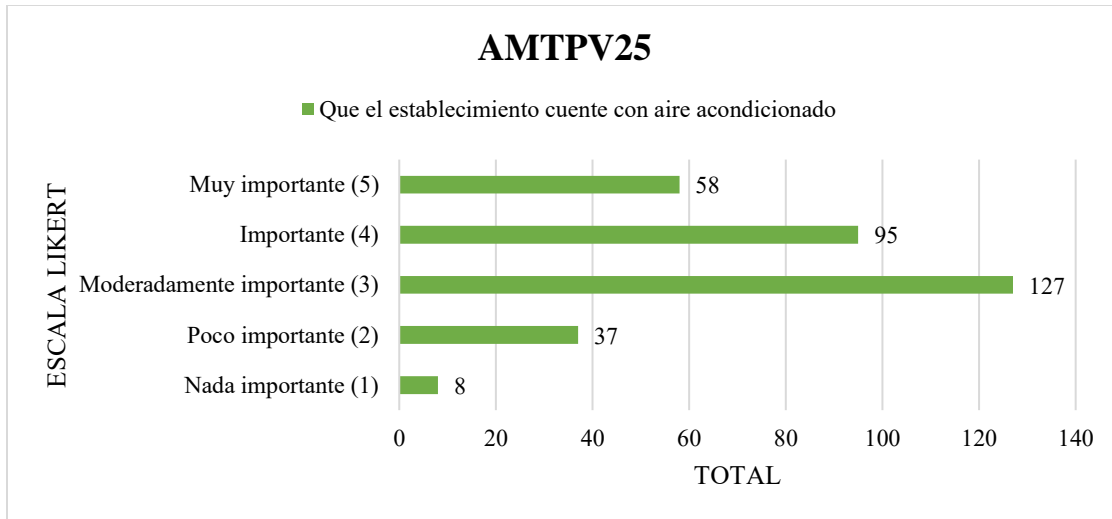


Figura 59. AMTPV25

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación de los aspectos táctiles en un restaurante del ítem “Los materiales de los utensilios de mesas “platos y cubiertos”, como se observa en la Figura 60, del total de encuestados se obtuvo que 228 personas que equivalen al 70% lo califican como “Muy importante” o “Importante” y 79 encuestados que representan al 23% lo califican como “Moderadamente importante”.

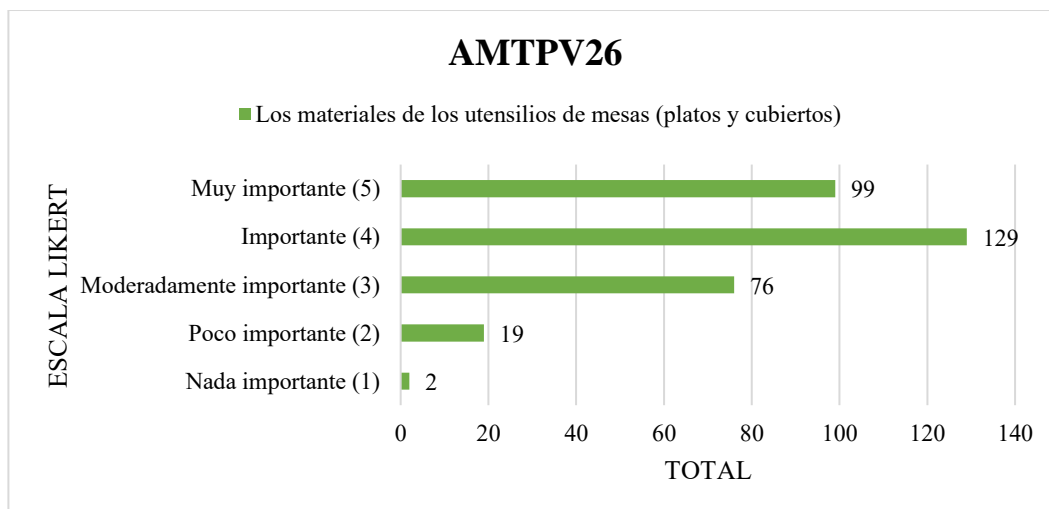


Figura 60. AMTPV26

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de la importancia del aspecto táctil en un restaurante del ítem “El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)”, como se observa en la Figura 61, se obtuvo que 117 encuestados que equivalen al 36% lo califican como “Muy importante” o “Importante”, 109 encuestados que representan el 34% lo califican como “Moderadamente importante” y 79 encuestados que equivalen al 23% afirman que es “Poco importante”.

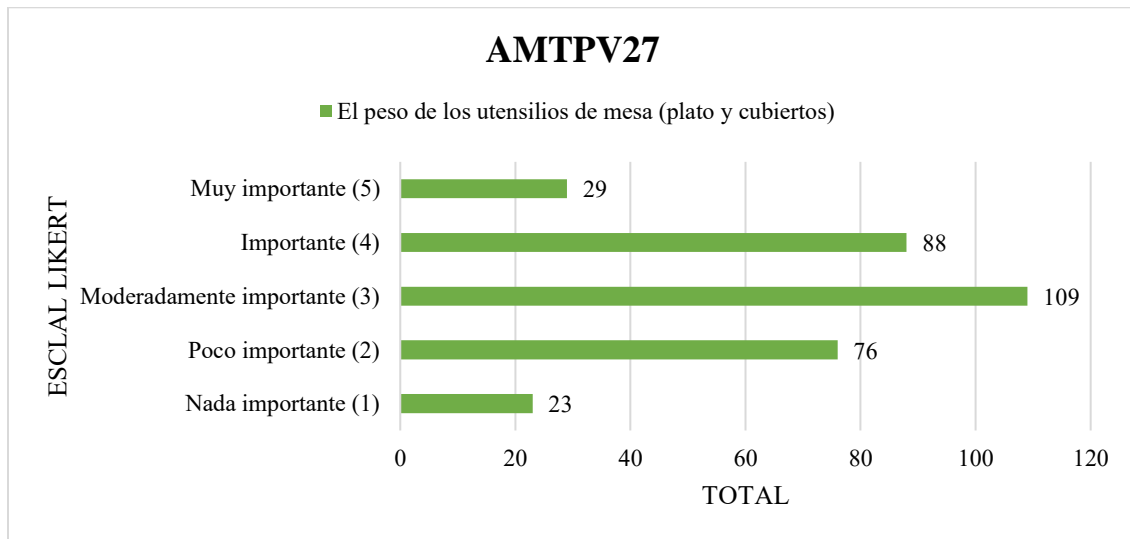


Figura 61. AMTPV27

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Por lo que se refiere a la calificación de la importancia del aspecto táctil en un restaurante del ítem “La textura de los manteles y servilletas”, como se muestra en la Figura 62, del total de encuestados se obtuvo que 116 personas que equivalen al 36% lo califican como “Muy importante” o “Importante”, 112 encuestados que representan el 34% afirman que es “Importante” y 71 encuestados que equivalen al 22% lo califican como “Poco importante”.

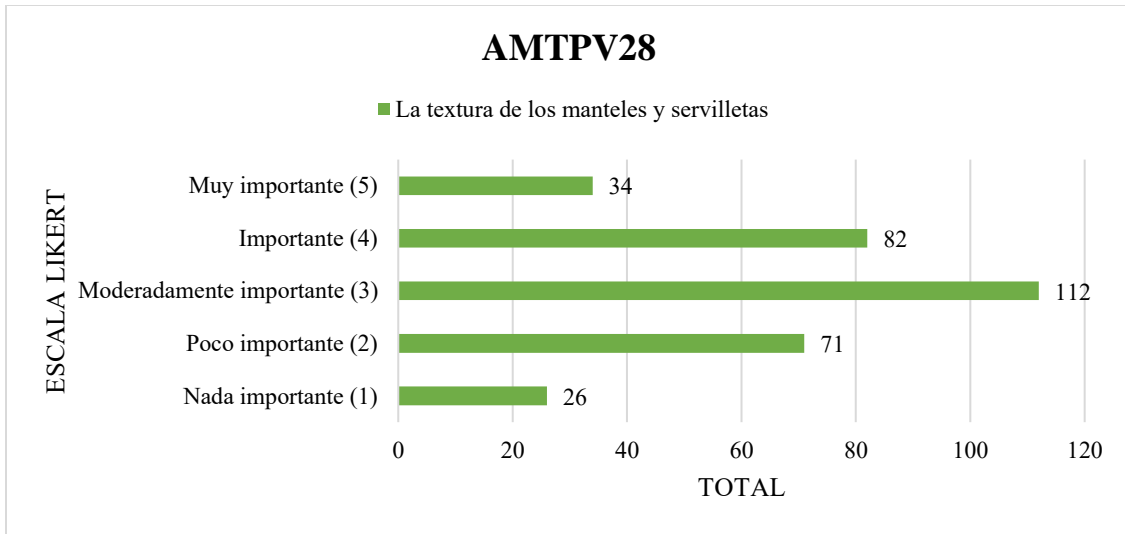


Figura 62. AMTPV28

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca de la calificación de la importancia del aspecto táctiles en un restaurante del ítem “La comodidad del mobiliario”, como se observa en la Figura 63, del total de encuestados se obtuvo que 200 personas que equivalen al 62% lo califican como “Muy importante”, 94 encuestados que representan el 29% afirman que es “Importante”.

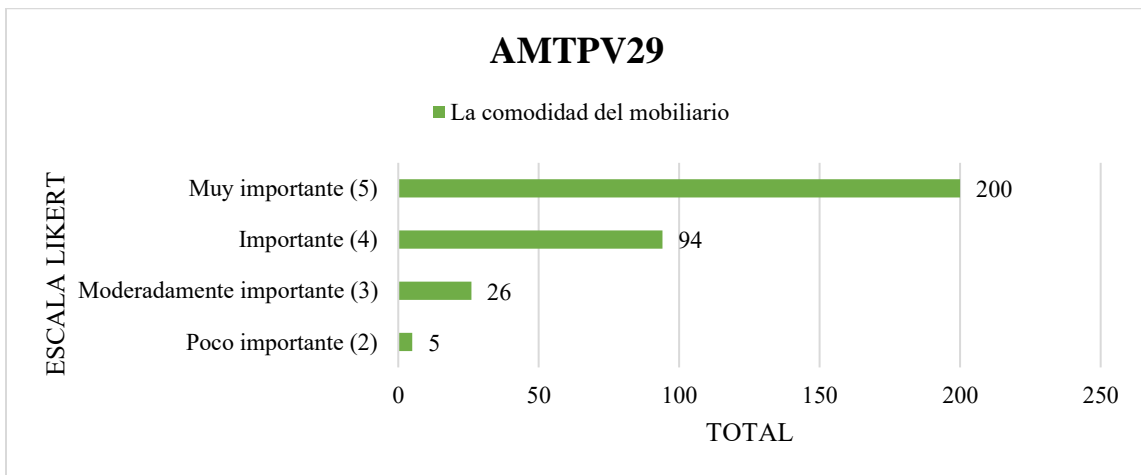


Figura 63. AMTPV29

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

6. Acciones de marketing visual en el producto (AMVPR)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos visuales en el producto, en relación con la calificación del ítem “La presentación de los alimentos y bebidas” del total de encuestados, como se muestra en la Figura 64, se obtuvo que 210 personas que equivalen al 65% lo califican como “Muy importante”, 90 encuestados que representan el 28% afirman que es “Importante”.

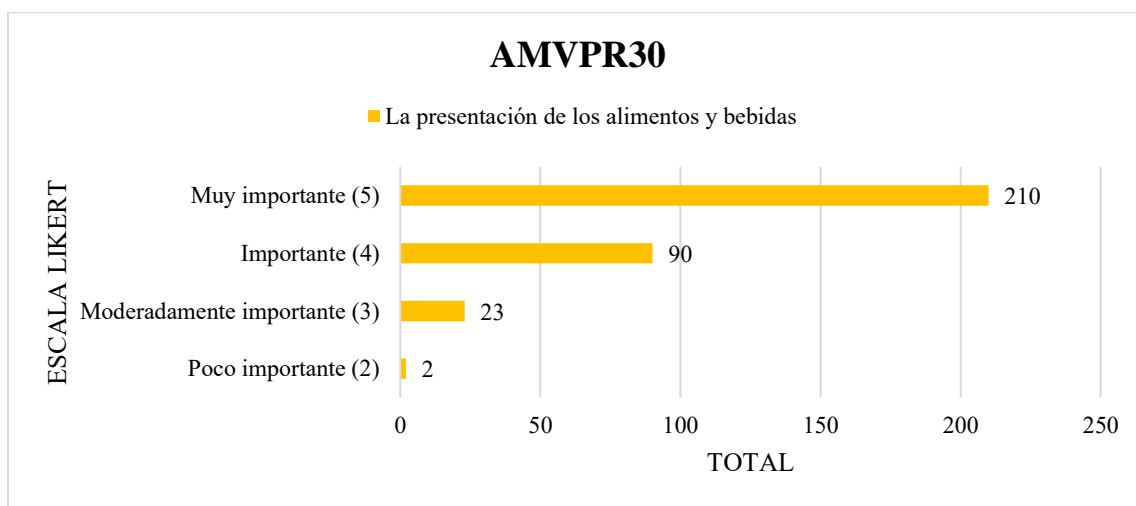


Figura 64. AMVPR30

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación de los aspectos visuales en el producto del ítem “Que los alimentos y bebidas luzcan como los promocionan”, como se observa en la Figura 65, del total de encuestados se obtuvo que 234 personas que equivalen al 72% lo califican como “Muy importante” y 73 encuestados que equivalen al 22% afirman que es “Importante”.

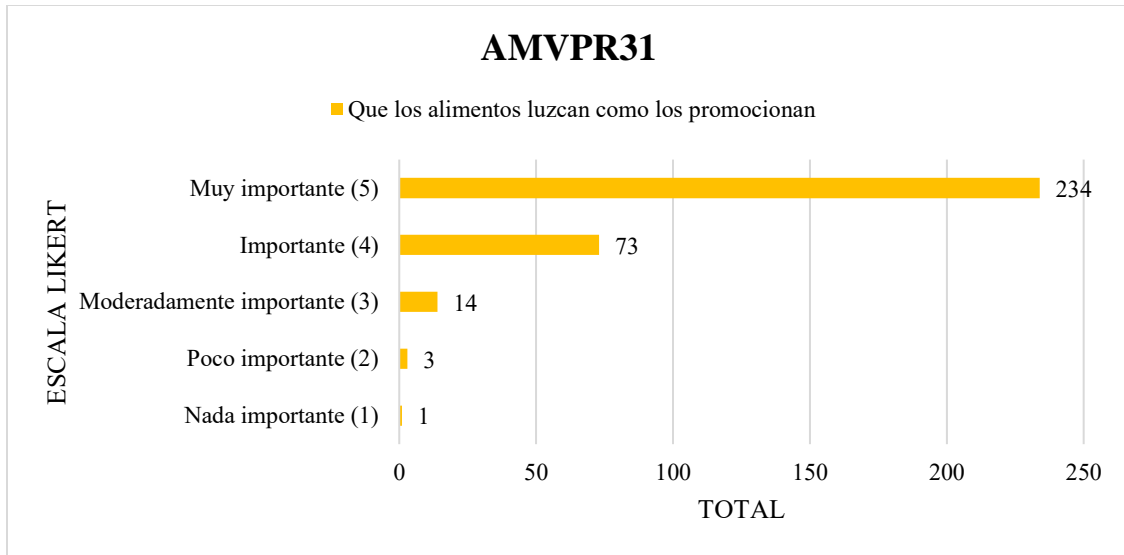


Figura 65. AMVPR31

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de los aspectos visuales en el producto del ítem “Que las porciones de los alimentos luzcan abundantes”, como se muestra en la Figura 66, se obtuvo que 140 encuestado que equivalen al 43% lo califican como “Muy importante”, 130 encuestados que representan el 40% afirman que es “Importante” y 51 encuestados que equivalen al 16% lo califican como “Moderadamente importante”.

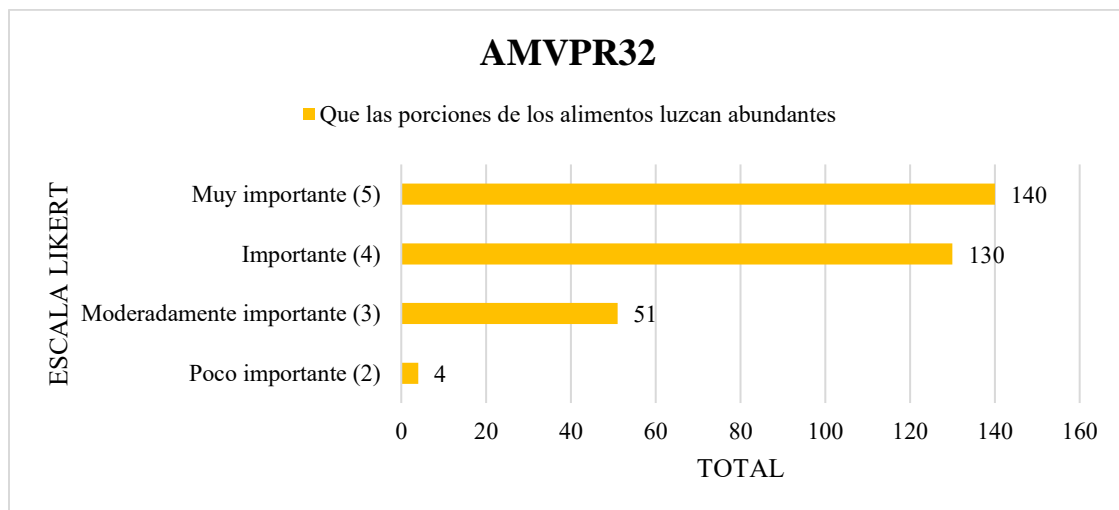


Figura 66. AMVPR32

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Por lo que se refiere a la calificación de los aspectos visuales en el producto del ítem “Los colores de los alimentos y bebidas”, como se observa en la Figura 67, se obtuvo que 249 encuestados que equivalen al 77% lo califican como “Muy importante” o “Importante” y 62 encuestados que representan al 19% afirman que es “Moderadamente importante”.

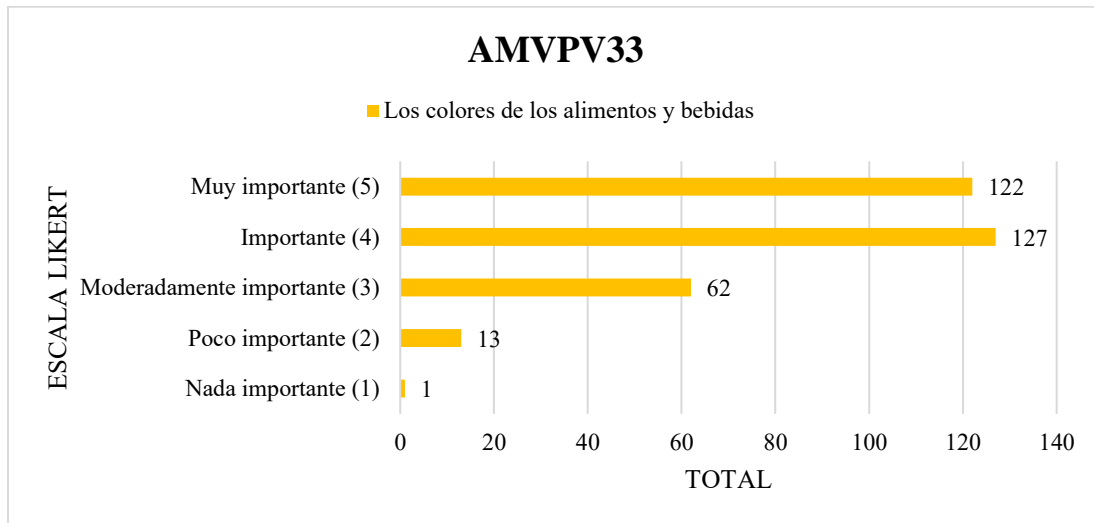


Figura 67. AMVPV33

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

7. Acciones de marketing olfativo en el producto (AMOPR)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos olfativos en el producto, en relación con la calificación del ítem “El olor de los alimentos”, como se muestra en la Figura 68, del total de encuestados se obtuvo que 263 personas que equivalen al 81% lo califican como “Muy importante” y 56 encuestados que representan el 17% afirman que es “Importante”.

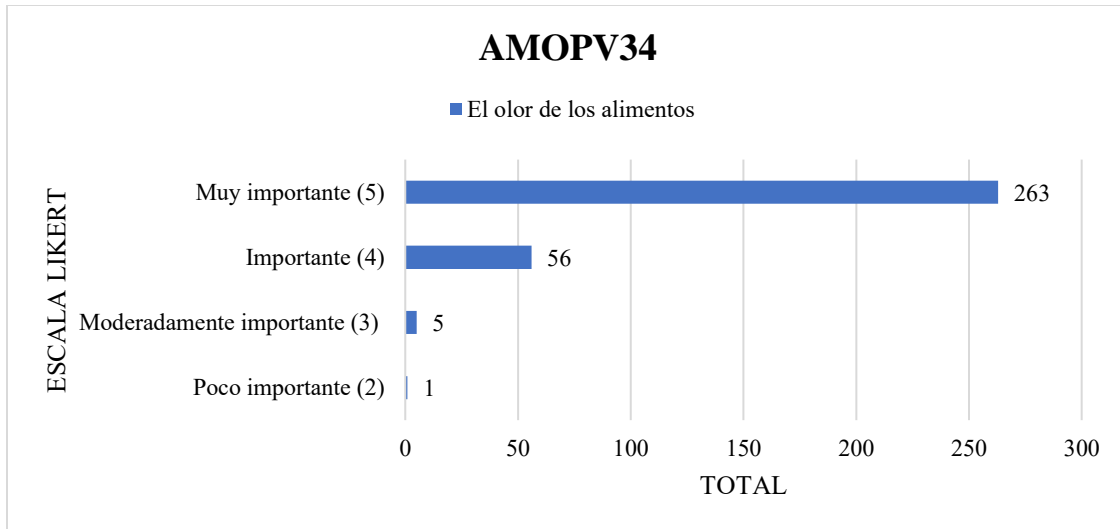


Figura 68. AMOPV34

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación de los aspectos visuales en el producto del ítem “El aroma de las bebidas”, como se observa en la Figura 69, del total de encuestados se obtuvo que 161 personas que equivalen al 50% lo califican como “Muy importante”, 107 encuestados que representan el 33% afirman que es “Importante” y 42 encuestados que equivalen al 13% lo califican como “Moderadamente importante”.

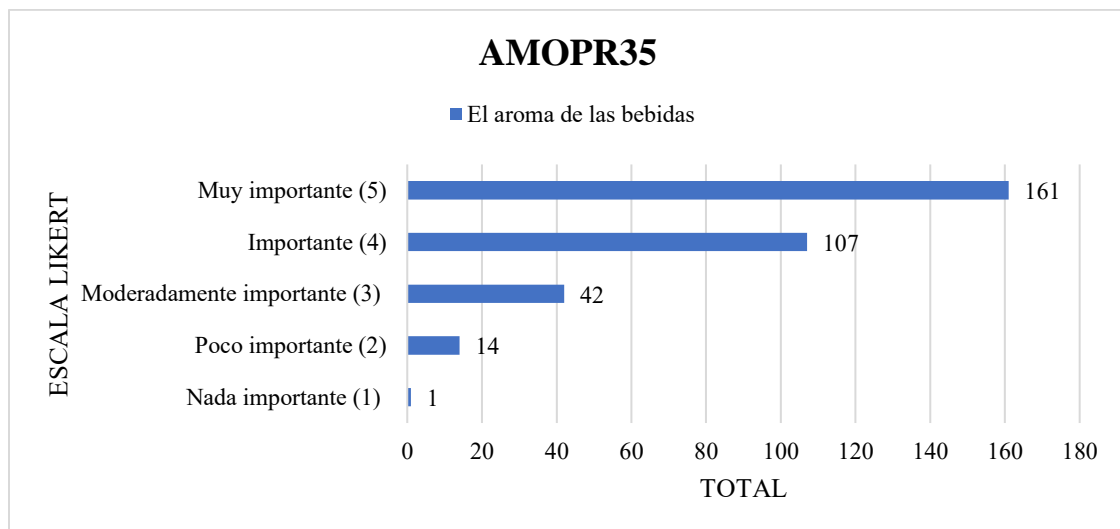


Figura 69. AMOPR35

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

8. Acciones de marketing táctil en el producto (AMTPR)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos táctiles en el producto, en relación con la calificación del ítem “El término de los alimentos (bien cocido, crudo, crocante)”, como se observa en la Figura 70, del total de encuestados se obtuvo que 260 personas que equivalen al 80% lo califica como “Muy importante” y 56 encuestados que representan el 17% afirman que es “Importante”.

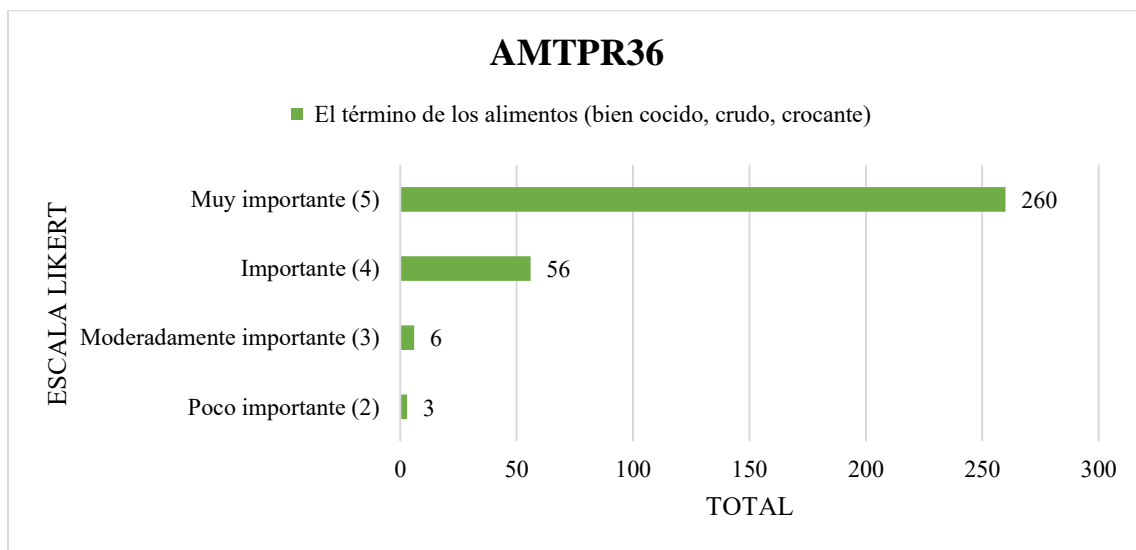


Figura 70. AMTPR36

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Con respecto a la calificación de los aspectos táctiles en el producto del ítem “La temperatura de los alimentos”, como se muestra en la Figura 71, se obtuvo que 192 encuestados que equivalen al 59% lo califican como “Muy importante”, 108 encuestados que representan el 33% afirman que es “Importante”.

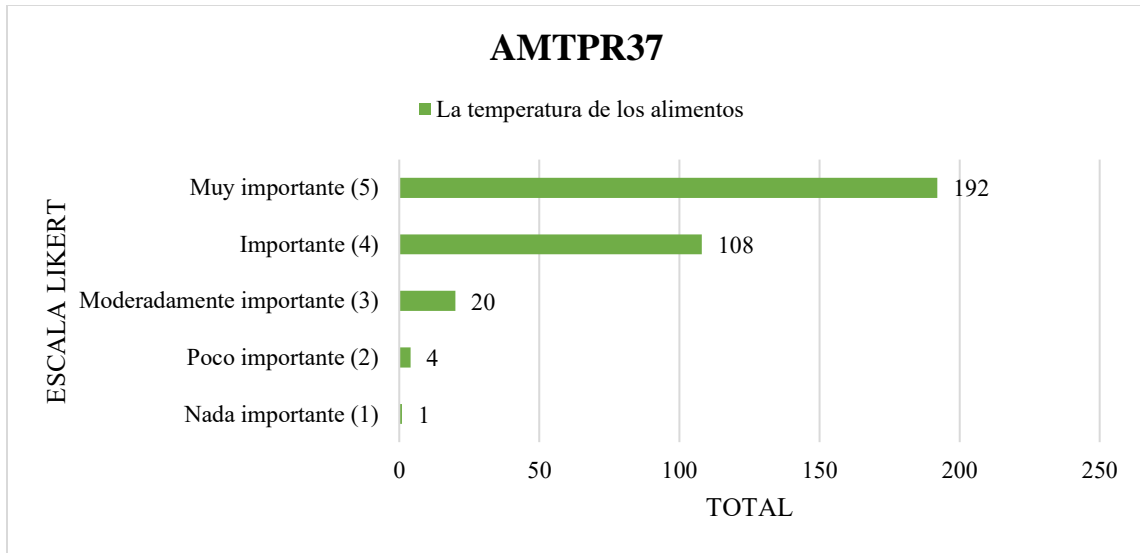


Figura 71. AMTPR37

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Acerca de la calificación de los aspectos táctiles en el producto del ítem “La temperatura de las bebidas”, como se observa en la Figura 72, del total de encuestados se obtuvo que 187 personas que equivalen al 58% lo califican como “Muy importante” y 113 encuestados que representan el 35% afirman que es “Importante”.

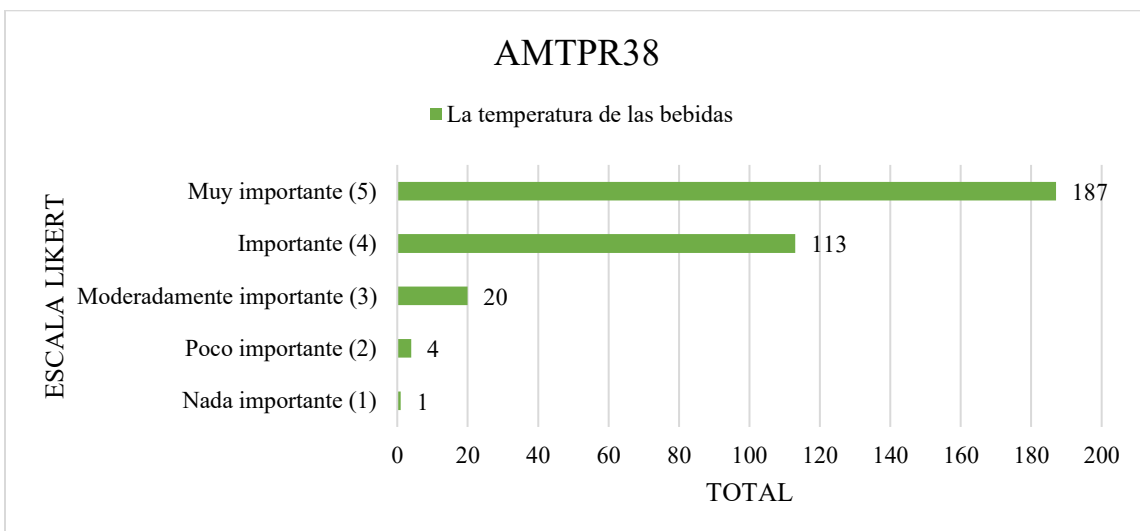


Figura 72. AMTPR38

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Sobre la calificación de los aspectos táctiles en el producto del ítem “La textura de los alimentos”, como se muestra en la Figura 73, del total de encuestado se obtuvo que 213 personas que equivalen al 66% lo califican como “Muy importante” y 93 personas que equivalen al 29% lo califican como “Importante”.

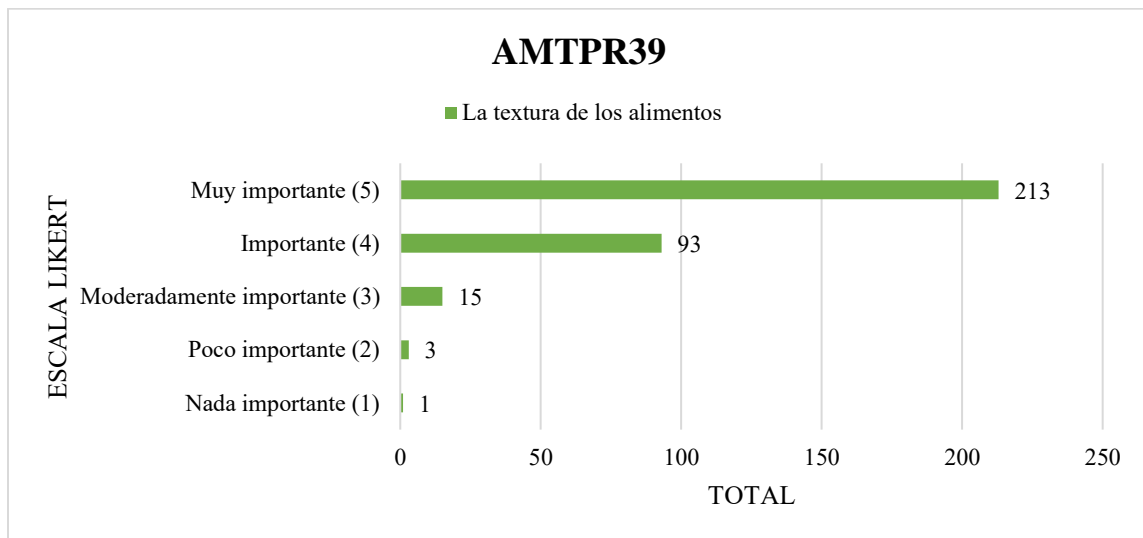


Figura 73. AMTPR39

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

9. Acciones de marketing gustativo en el producto (AMGPR)

Los encuestados calificaron la importancia de los aspectos gustativos en el producto, en relación con la calificación del ítem “El sabor de los alimentos”, como se observa en la Figura 74, del total de encuestados se obtuvo que 307 personas que equivalen al 94% lo califican como “Muy importante”.

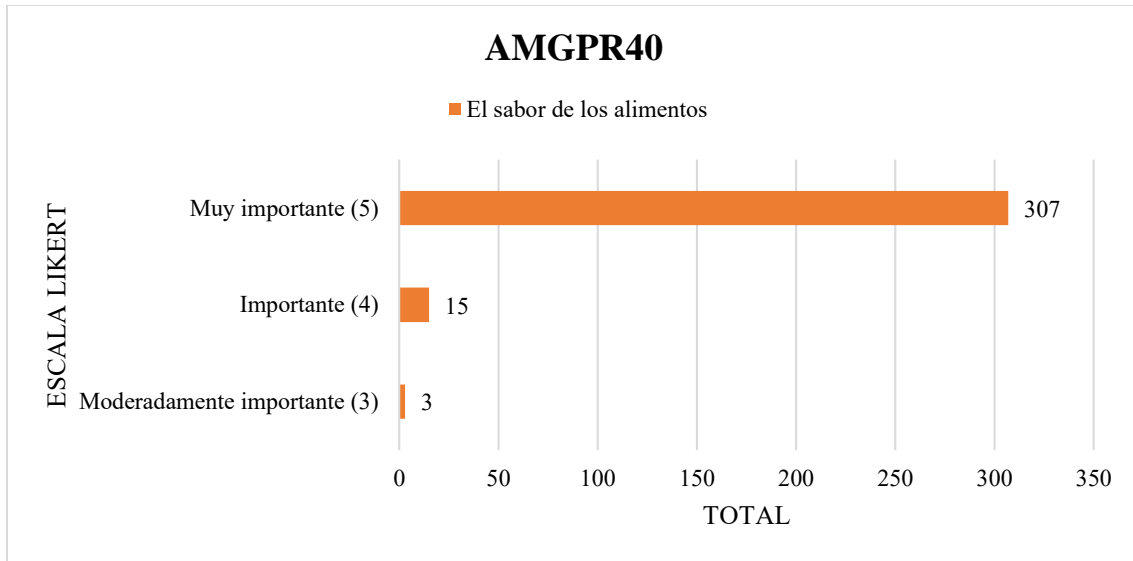


Figura 74. AMGPR40

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la calificación de los aspectos gustativos en el producto del ítem “La consistencia de los alimentos”, como se muestra en la Figura 75, se obtuvo que 317 de los encuestados que equivalen al 98% se califican como “Muy importante” o “Importante”.

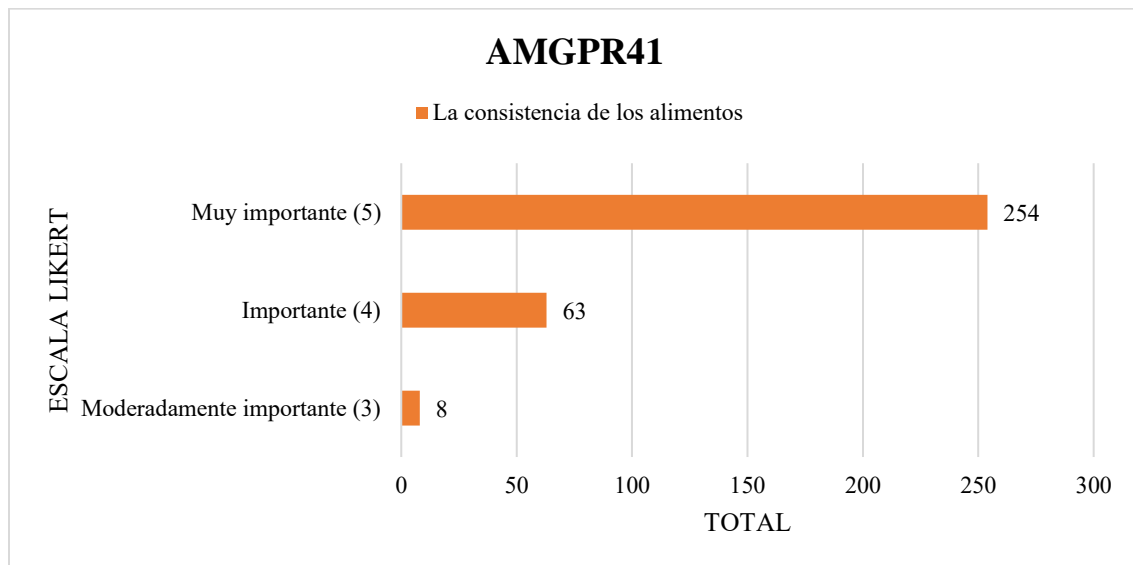


Figura 75. AMGPR41

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Sobre la calificación de los aspectos gustativos en el producto del ítem “La frescura de los alimentos”, como se muestra en la Figura 76, del total de encuestados se obtuvo que 317 personas que equivalen al 98% lo califican como “Muy importante” o “Importante”.

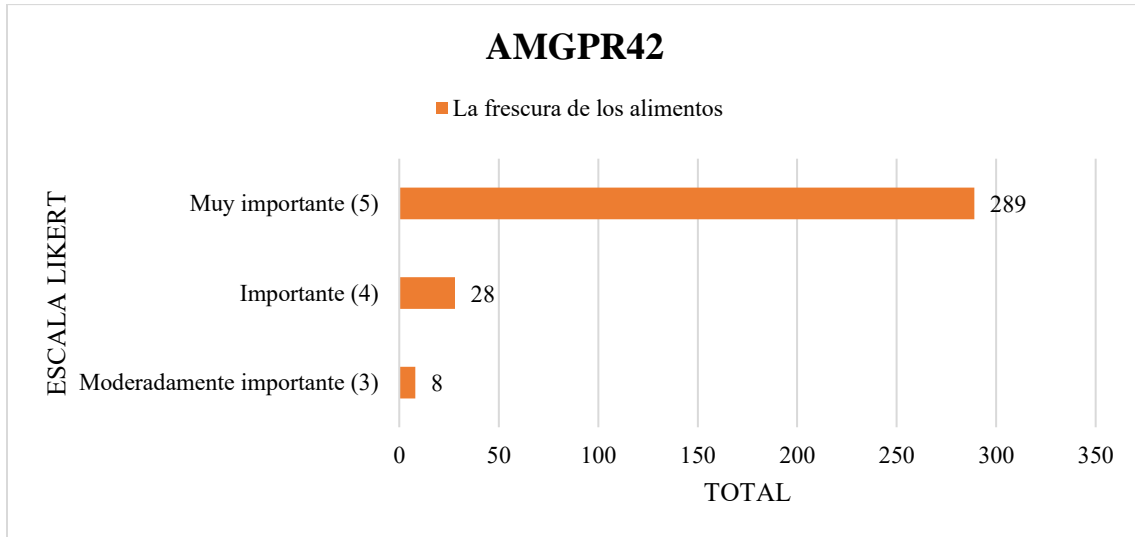


Figura 76. AMGPR42

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

10. Intención de compra en el punto de venta (ICPV)

Con respecto a los ítems específicos para evaluar la intención de compra en el punto de venta, en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimento y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos”, como se observa en la Figura 77, del total de encuestados 215 personas que equivalen al 66% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”, 83 encuestados que representan el 26% afirmaron estar “De acuerdo”.

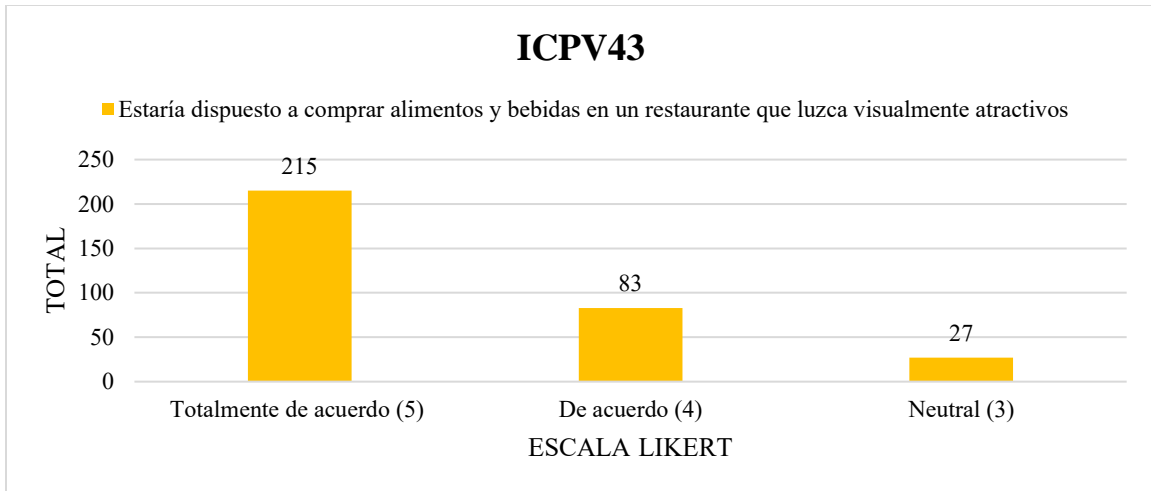


Figura 77. ICPV43

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con la evaluación de la intención de compra en el punto de venta en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables”, como se muestra en la Figura 78, se obtuvo que 143 encuestados que equivalen al 44% afirman que estar “Totalmente de acuerdo”, 117 encuestados que representan el 36% mencionan estar “De acuerdo”, mientras que 56 encuestados que equivalen al 17% respondieron de manera “neutral” con este ítem.

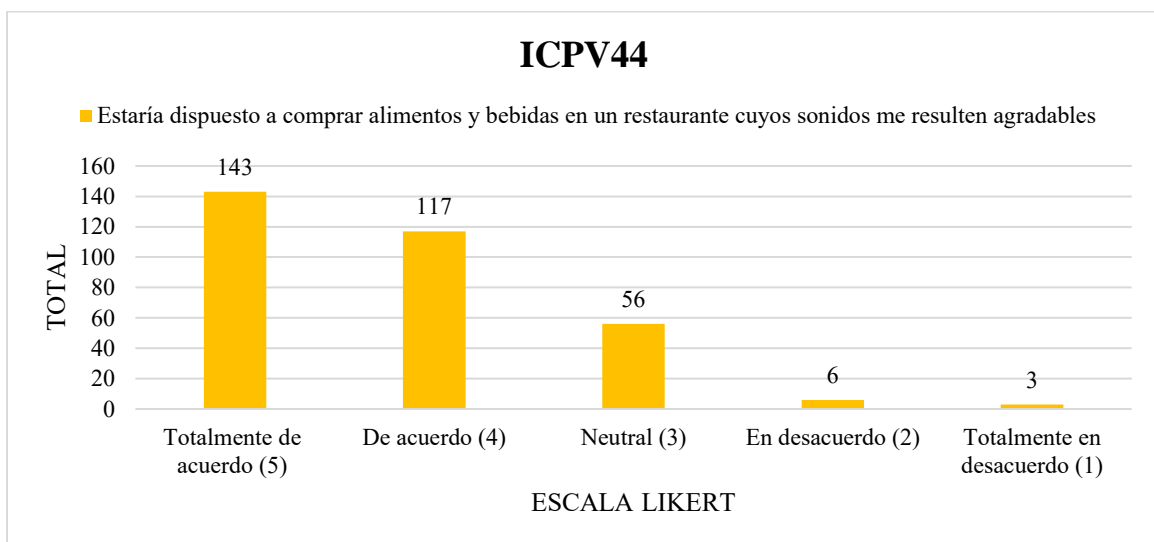


Figura 78. ICPV44

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En cuanto a la evaluación de la intención de compra en el punto de venta en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante tenga aromas agradables”, como se observa en la Figura 79, del total de encuestados 187 personas que equivalen al 58% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” y 105 encuestados que representan el 32% afirma estar “De acuerdo” con este ítem.

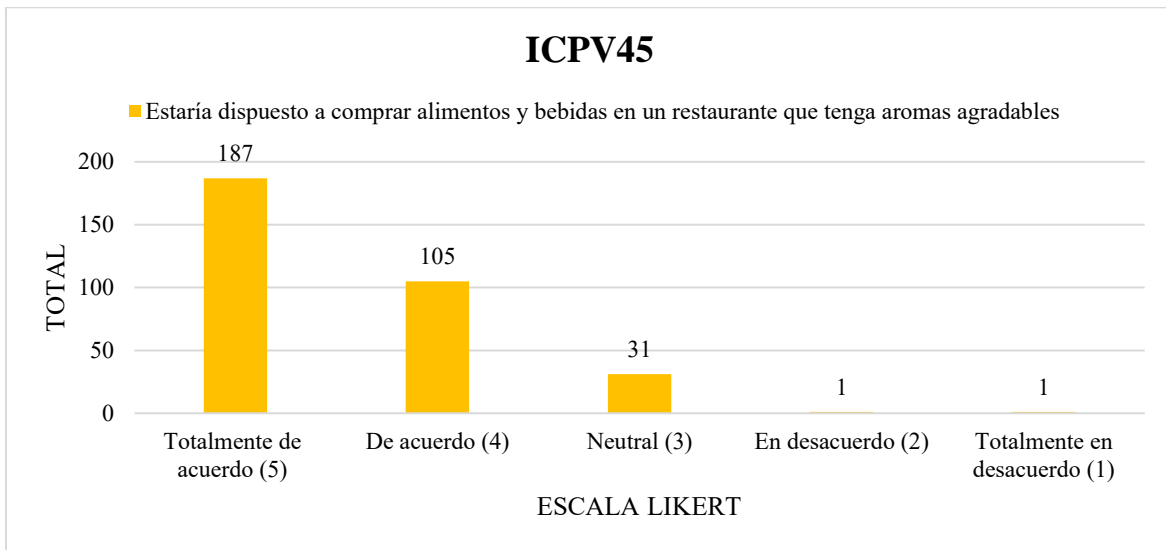


Figura 79. ICPV45

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca de la evaluación de la intención de compra en el punto de venta en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables”, como se muestra en la Figura 80, se obtuvo que 170 encuestados que equivalen al 52% manifiesta estar “Totalmente de acuerdo”, 119 encuestados que representan el 37% afirman estar “De acuerdo” con este ítem.

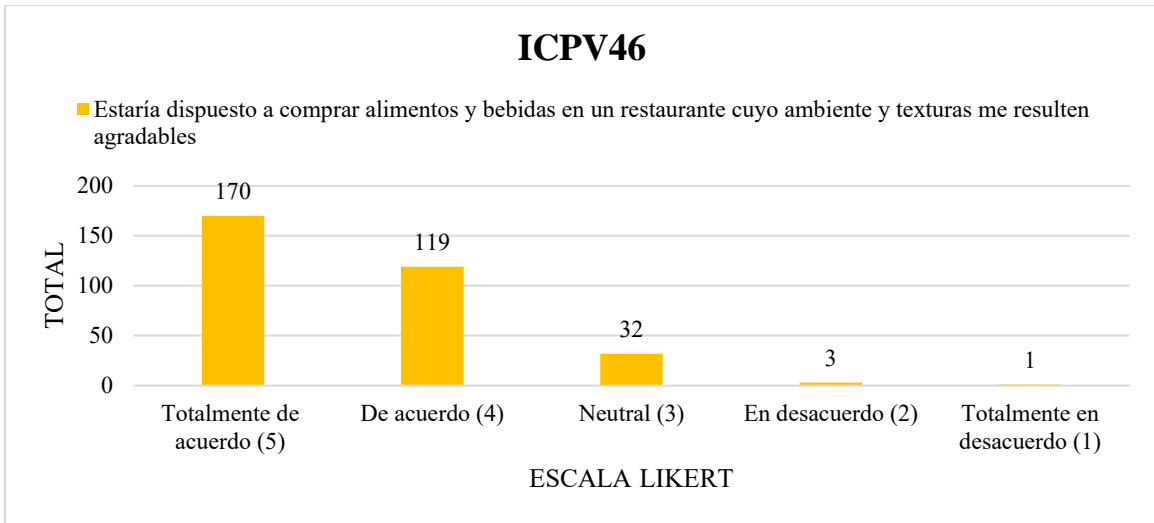


Figura 80. ICPV46

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

11. Intención de pagar más en el punto de venta (IPPV)

Con respecto al ítem para evaluar la intención de pagar más en el punto de venta, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo”, como se observa en la Figura 81, del total de encuestados 214 personas que equivalen al 66% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”. Mientras que 92 encuestados que representan el 28% afirman ser “Neutral”.

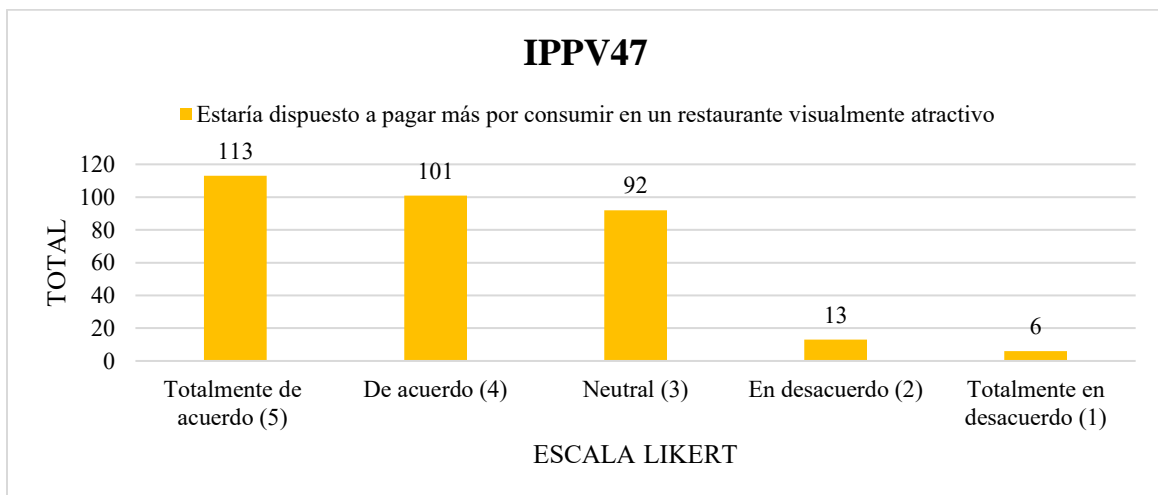


Figura 81. IPPV47

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con el ítem para evaluar la intención de pagar más en el punto de venta, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables”, como se muestra en la Figura 82, del total de encuestados 168 personas que equivalen al 52% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”. Mientras que 116 encuestados que representan el 36% afirman tener una actitud “Neutral”.

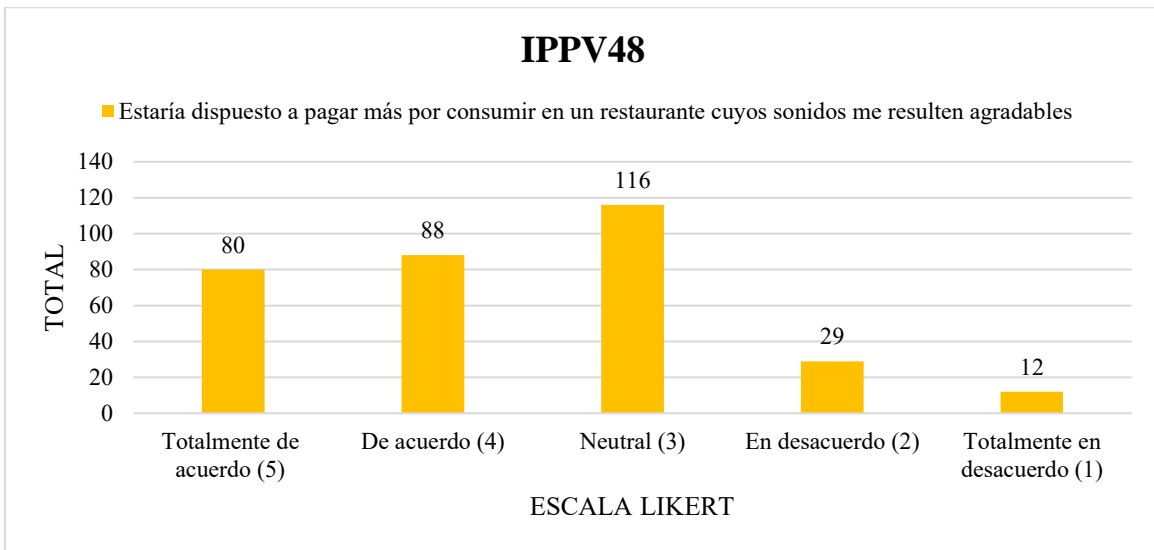


Figura 82. IPPV48

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca del ítem para evaluar la intención de pagar más en el punto de venta, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables”, como se observa en la Figura 83, se obtuvo que 213 encuestados que equivalen al 66% manifiestan estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” y 93 encuestados que representan el 29% afirma una actitud “Neutral”.

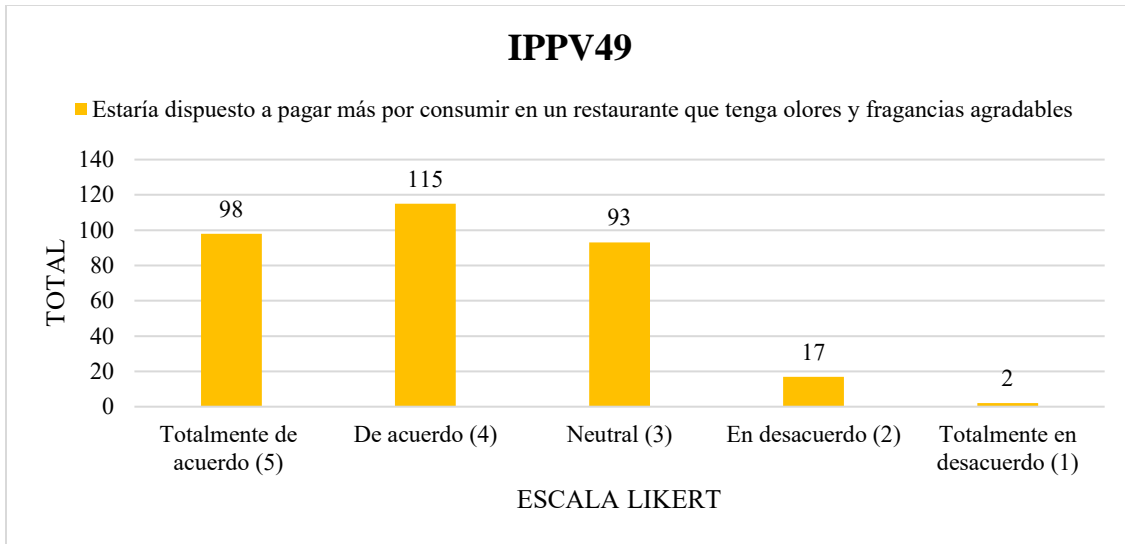


Figura 83. IPPV49

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Sobre el ítem para evaluar la intención de pagar más en el punto de venta, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables”, como se muestra en la Figura 84, del total de encuestados 221 personas que equivalen al 68% manifiestan estar “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo”. Mientras que 89 encuestados que representan el 27% afirman una actitud “Neutral”.

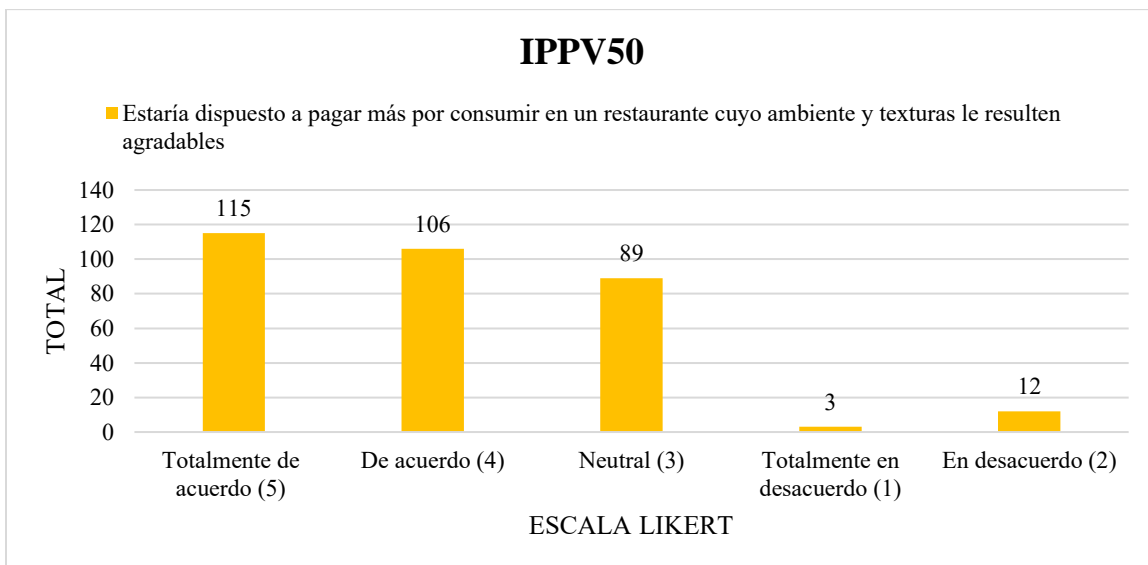


Figura 84. IPPV50

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

12. Intención de compra del producto (ICPR)

Con respecto a los ítems específicos para evaluar la intención de compra del producto, en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos”, como se observa en la Figura 85, del total de encuestados 194 personas que equivalen al 60% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo”, 101 encuestados que representan el 31% afirman estar “De acuerdo”.

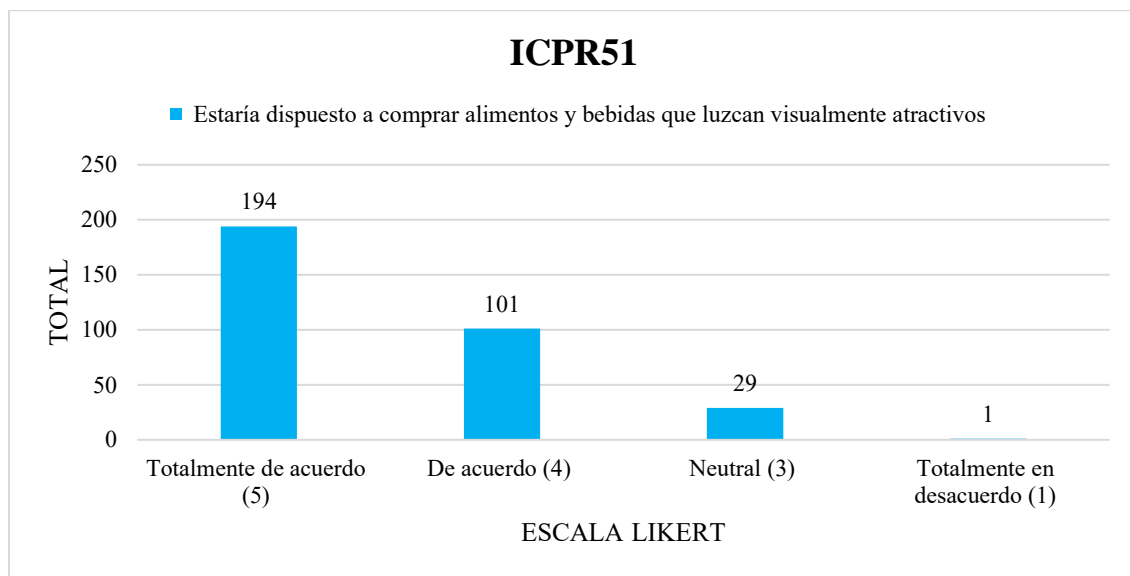


Figura 85. ICPR51

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con el ítem para evaluar la intención de compra del producto en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan aromas agradables”, como se muestra en la Figura 86, de los encuestado se obtuvo que 172 personas que equivalen al 53% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” y 121 encuestados que representan el 36% afirman estar “De acuerdo”.

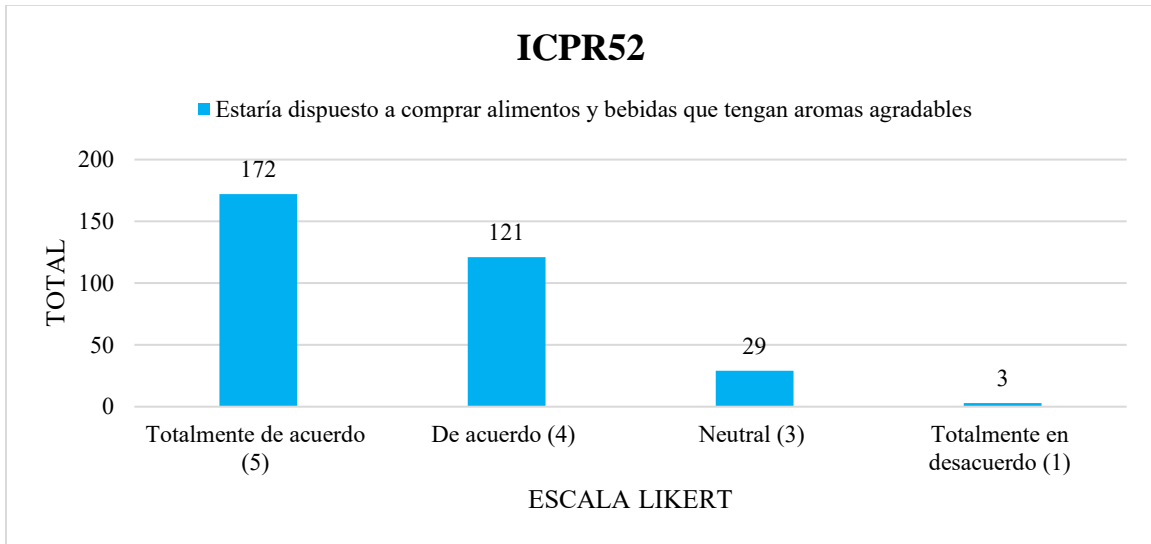


Figura 86. ICPR52

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca del ítem para evaluar la intención de compra del producto en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable”, como se observa en la Figura 87, del total de encuestados se obtuvo que 166 personas que equivalen al 51% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” y 125 encuestados que representan el 38% afirman estar “De acuerdo”.

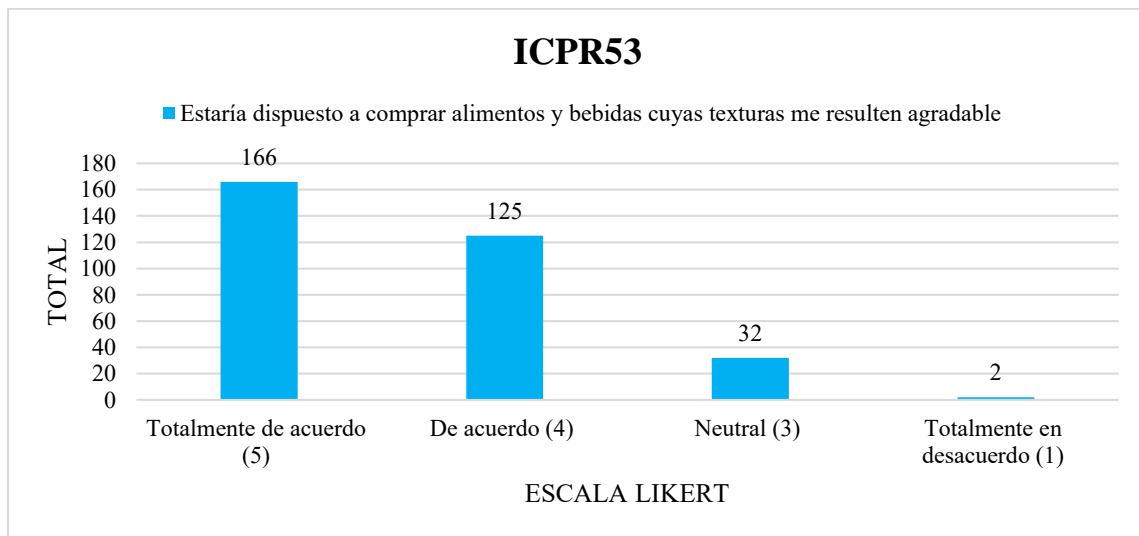


Figura 87. ICPR53

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Sobre el ítem para evaluar la intención de compra del producto en la afirmación “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables”, como se muestra en la Figura 88, se obtuvo que 241 encuestados que equivalen al 74% manifestaron estar “Totalmente de acuerdo” y 67 encuestados que equivalen al 21% afirman estar “De acuerdo”.

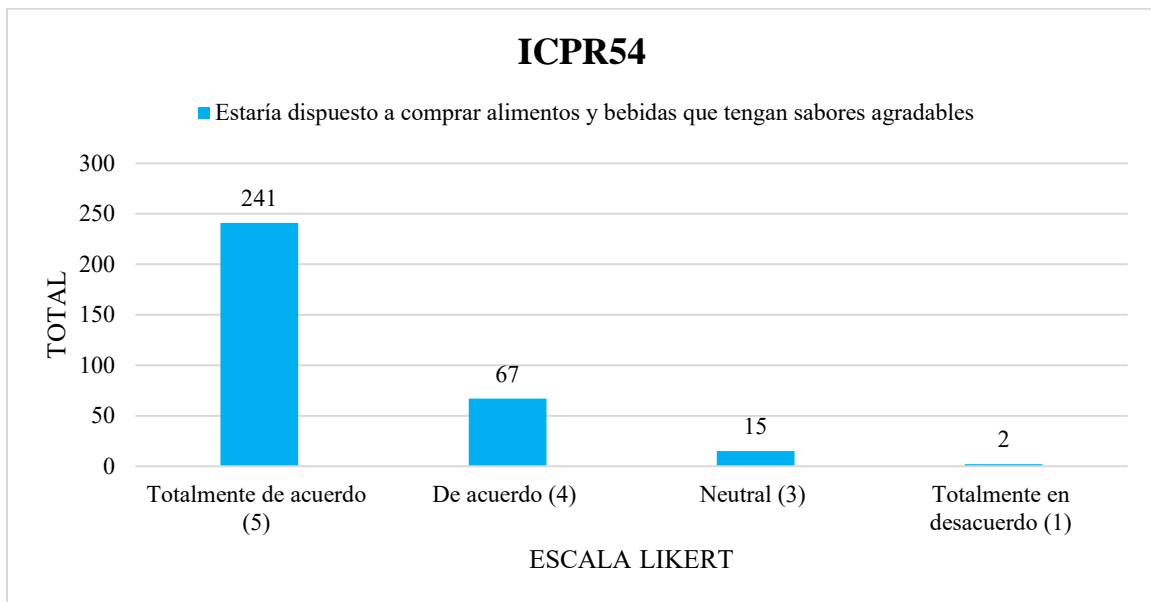


Figura 88. ICPR54

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

13. Intención de pagar más del producto (IPPR)

Con respecto al ítem para evaluar la intención de pagar más del producto, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos”, como se observa en la Figura 89, del total de encuestados se obtuvo que 121 personas que equivalen al 37% manifestaron estar “De acuerdo” y 118 encuestados que representan el 36% afirman estar “Totalmente de acuerdo”. Mientras que 65 encuestados que representan el 20% afirman una actitud “Neutral”.

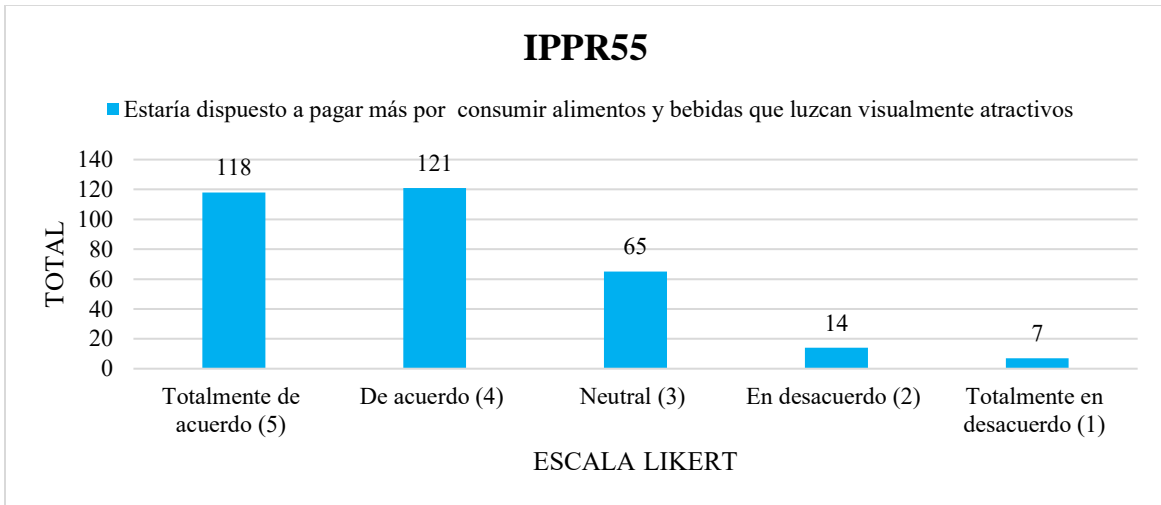


Figura 89. IPPR55

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

En relación con el ítem para evaluar la intención de pagar más del producto, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan aromas agradables”, como se muestra en la Figura 90, se obtuvo que 130 personas que equivalen al 40% manifestaron estar “De acuerdo” y 110 encuestados que representan el 34% afirman estar “Totalmente de acuerdo”. Mientras que 66 encuestados que representan el 20% afirman una actitud “Neutral”.

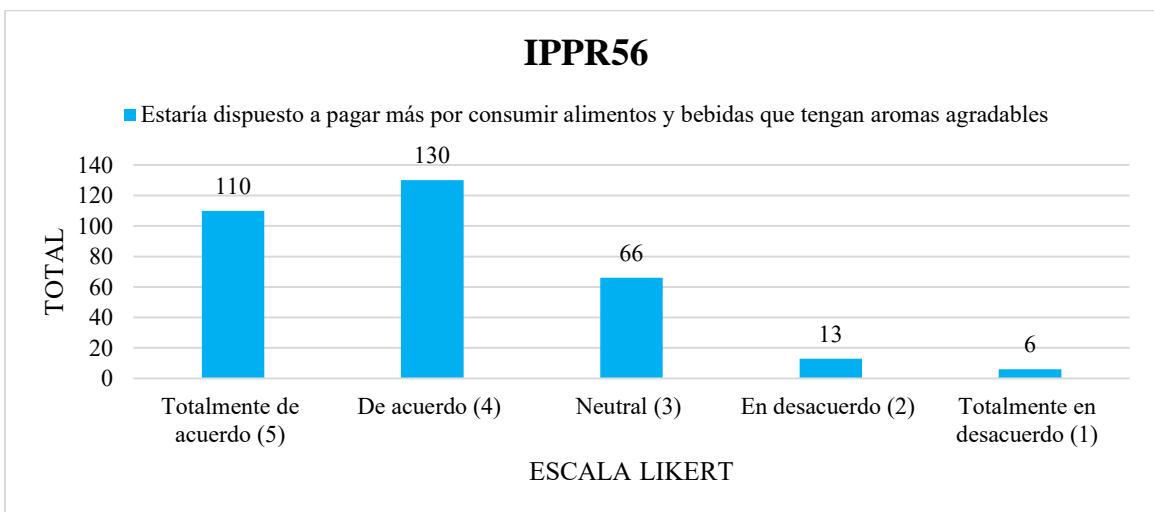


Figura 90. IPPR56

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

A cerca del ítem para evaluar la intención de pagar más del producto, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradables”, como se observa en la Figura 91, se obtuvo que 121 personas que equivalen al 37% manifestaron estar “De acuerdo” y 113 encuestados que representan el 35% afirman estar “Totalmente de acuerdo”. Mientras que 76 encuestados que representan el 24% afirman una actitud “Neutral”. “Neutral”.

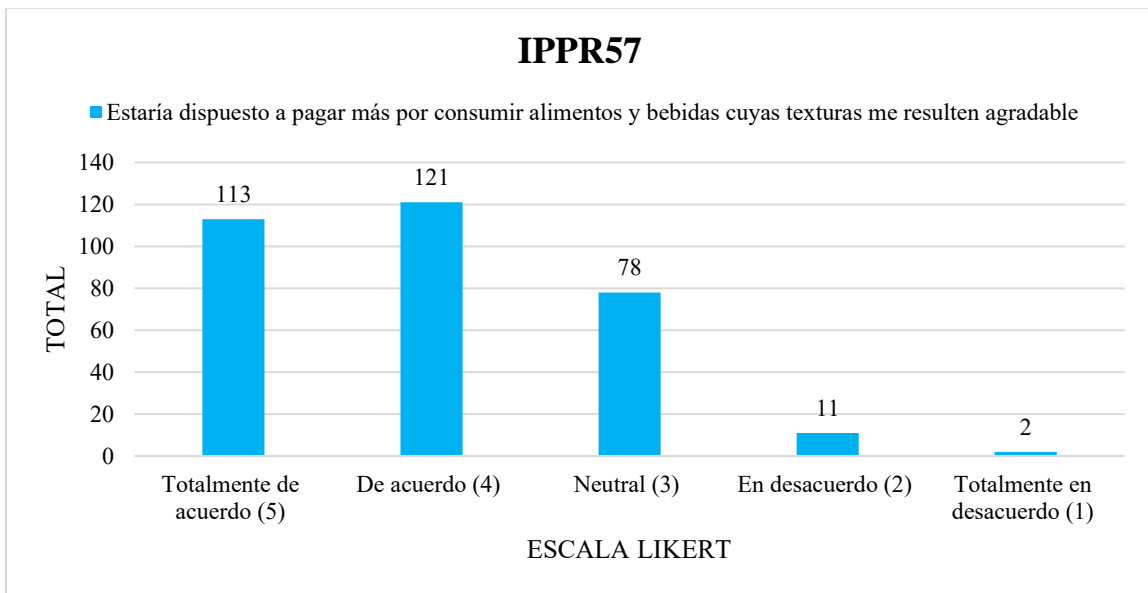


Figura 91. IPPR57

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

Sobre el ítem para evaluar la intención de pagar más del producto, en la afirmación “Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan sabores y agradables”, como se muestra en la Figura 92, del total de encuestados se obtuvo que 184 personas que equivalen al 57% afirman estar “Totalmente de acuerdo” y 95 encuestados que equivalen al 29% afirman estar “De acuerdo”.

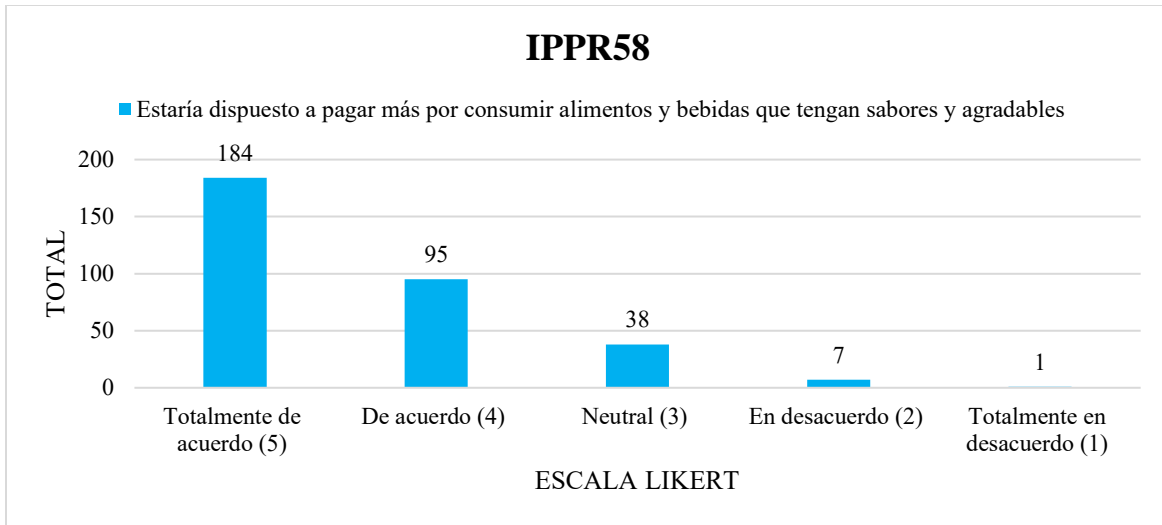


Figura 92. IPPR58

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para medir el impacto de las acciones de marketing sensorial (2021)

3.2 Análisis Multivariante

Como se mencionó en el apartado del diseño del instrumento se preme medir variables de estudio a través de la construcción de dimensiones con ítems. También se explicó que todo instrumento de medición debe cumplir con requisitos de validez, confiabilidad y objetividad. Hernandez, Fernández y Baptista (2010) definen la validez como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por otro lado, definen la confiabilidad de un instrumento de medición como el grado en que su aplicación repetitiva al mismo individuo y objeto produce resultados iguales.

La objetividad en un instrumento de medición según Hernandez, Fernández y Baptista (2010):

Se refiere al grado en que éste es permeable a influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan. Se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas Instrucciones y

condiciones para todos los participantes) y en la evaluación de los resultados; así como al emplear personal capacitado y experimentado en el instrumento (p.207).

También se expuso que la medición del instrumento (la escala o índice) se centra en un atributo o característica y cuando un instrumento tiene como objetivo medir más de un atributo es multidimensional. Soriano (2012) agrega que una vez evidenciada la unidimensionalidad se procede a la validación y validez del instrumento y recuerda que la confiabilidad es la interrelación entre los ítems que forman parte de la escala.

Malhotra (2008) afirma que para evaluar la exactitud y aplicabilidad de una escala de ítems se debe valorar la confiabilidad, validez y capacidad de generalización de la escala. Explica que la confiabilidad se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas, mientras que a validez de una escala es el grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas con la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en la característica medida. Si una medida es perfectamente válida, también es perfectamente confiable.

Según Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) el análisis multivariante puede ser en dos sentidos amplio o estricto, en el sentido amplio son todos los métodos estadísticos analizan simultáneamente medidas múltiples de cada individuo u objeto sometido a una investigación y cualquier análisis simultáneo de más de dos variables es considerado un análisis multivariante. En un sentido estricto, muchas técnicas multivariantes son extensiones del análisis univariante y del análisis bivariante (análisis de distribuciones de una sola variable) y del análisis bivariante (clasificaciones cruzadas, correlación, análisis de la varianza y regresiones simples utilizadas para analizar dos variables).

Hair et al., (1999) también explican que el propósito del análisis multivariante es medir, explicar y predecir el grado de relación de los valores teóricos (combinaciones ponderadas de variables). Además, afirman que el elemento esencial del análisis multivariante es el valor teórico, que es la combinación lineal de variables ponderadas y especificadas. Un valor teórico de n variables ponderadas es el resultado de un valor único que representa una combinación de todo el conjunto de variables que mejor se adapta al objeto del análisis multivariante. En el análisis factorial valores teóricos se forman para representar mejor las estructuras subyacentes o la dimensionalidad de las variables tal y como se representan en las intercorrelaciones.

Se realizaron distintos análisis en el sistema estadístico de SPSS, análisis aplicados a las variables pertenecientes al indicador de Punto de Venta (Servicios alimenticios) y a las variables del indicador de Producto (Alimentos y bebidas).

Empezando con las dimensiones e ítems del indicador de Punto de Venta se aplicó en primera instancia un análisis factorial. Para Hair et al., (1999) el análisis factorial es una aproximación estadística que se usa para analizar interrelaciones entre un gran número de variables y explicar estas variables en términos de sus dimensiones subyacentes comunes (factores). Cuyo objetivo es encontrar un modo de condensar la información contenida en un número de variables originales en un conjunto más pequeño de variables (factores) con una pérdida mínima de información. Si se proporciona una estimación empírica de la estructura de las variables consideradas, el análisis factorial se convierte en una base para crear escalas aditivas.

En el análisis factorial inicial aplicado al modelo propuesto de 6 dimensiones de Punto de Venta (Servicios alimenticios) se incluyeron todos los 37 ítems con una rigurosidad inicial de 0.45 para que solo se incluyan los ítems que contribuyeran al menos dicho valor a su dimensión.

Como se observa en la Tabla 5, el análisis factorial arrojó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) de .813, y una prueba de esfericidad de Bartlett de 4190.726 con un grado de significación de $p = .000$.

Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4190.726
	gl	666
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Según Sierra Bravo (1981) el KMO es un índice de promedio de los términos de la diagonal de la matriz de correlaciones de anti-imagen, la que contiene los valores negativos de los coeficientes de correlación parcial de las variables. La lógica del índice KMO es que, si las variables comparten factores comunes, los coeficientes de correlación parcial deben ser pequeños y por lo tanto los valores de la diagonal de la matriz deben ser elevados, en otras palabras, si es elevada la proporción de coeficientes grandes de la matriz existe mayor interrelación entre las variables. Hair et al, (1999) agregan que el KMO se interpreta de manera semejante a los coeficientes de confiabilidad, con un rango de 0 al 1 se considera como adecuado un valor igual o superior a .70, lo que significaría una interrelación satisfactoria entre los ítems.

Por otro lado, Everitt y Wykes (2001) explican que el test de esfericidad de Bartlett permite evaluar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas, por lo que compara la matriz de intercorrelación de los datos recabados con una matriz de identidad en la que todos los términos de la diagonal son unidades y los demás términos son ceros. Se rechaza la hipótesis nula y se considera que las variables están lo suficientemente intercorrelacionadas para realizar

el análisis factorial si los resultados obtenidos de la comparación resultan significativos a un nivel de $p < .05$.

Dado lo anterior, se podría afirmar que los resultados del análisis factorial fueron satisfactorios. Sin embargo, a pesar de que se generó una matriz de componente o factor no se logró obtener la matriz de componente o factor rotado. Hair et al, (1999) mencionan que la matriz de factores contiene las cargas factoriales para cada variable sobre cada factor, pero la rotación de factores es una herramienta importante al interpretar los factores, el efecto de rotar la matriz de factores es redistribuir la varianza de los primeros factores a los últimos para lograr un patrón de factores más simple y teóricamente más significativo.

Para Hair et al, (1999) la valorización de la comunalidad consiste en identificar todas las variables con comunalidades menores a 0,50 como carentes de explicación suficientes (prescindir de variables que no cargan sobre ningún factor). La comunalidad representa la proporción de varianza con la que contribuye cada variable a la solución final. Por lo que, se decidió aplicar la valoración de comunalidades para identificar las variables con comunalidades igual o menores a 0.50 como carentes de explicación y eliminarlas para correr nuevamente el análisis factorial e intentar generar la matriz de componente rotado.

Primero se identificó y eliminó el Ítem 9 “Que el menú del restaurante tenga imágenes a color de los alimentos y bebidas” ya que en la tabla de comunalidades tenía un valor de .443 al correr el análisis factorial de nuevo ahora solo con 36 ítems, como se muestra en la Tabla 6 se obtuvo un KMO de .811 y una prueba de esfericidad de Bartlett de 4101.154, resultados satisfactorios sin embargo no se logró generar la matriz de componente rotado, por lo que se aplicó la valoración de comunalidades nuevamente ahora con los datos de la nueva tabla de comunalidades.

Tabla 6. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4104.154
	gl	630
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia.

Se identificó el ítem 29 “La comodidad del mobiliario” con un valor de .500 en la tabla de comunalidades por lo que se eliminó y se realizó una vez más el análisis factorial ahora con 35 ítems, como se observa en la Tabla 7 se obtuvo un KMO de .805 y una prueba de esfericidad de Bartlett de 3943.192 pero aún no se generó la matriz de componentes rotado. Se realizó una vez más la valorización de comunalidades.

Tabla 7. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3943.192
	gl	595
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Para esta última valorización de valorización de la comunalidad se decidió valorar con un rigor mayor del .50 por lo que al identificar al ítem 19 “El tono de voz de los empleados” con un valor de .548 como carente de explicación suficiente se eliminó y se realizó el análisis factorial nuevamente, pero ahora con solo 34 ítems dando como resultados, como se presenta en la Tabla 8 un KMO de .804 y una prueba de esfericidad de Bartlett de 3860.042.

Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3860.042
	gl	561
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Este último análisis factorial generó la Matriz de componente rotado y como se observa en la Tabla 9, se presentó una reestructuración de las dimensiones del modelo propuesto. Además, dejó sin valor al ítem 33 “El volumen de la música del establecimiento” por lo que se prescindió el ítem de las siguientes etapas de análisis.

Esto confirma lo expuesto en el marco teórico sobre la combinación e interrelación de los sentidos y lo que sucede en la sinestesia, a pesar de proponer un modelo con dimensiones el análisis factorial y la matriz de componente rotado dan como resultado una reestructuración de las dimensiones donde algunas combinan los ítems de una dimensión de acciones de un tipo de marketing sensorial con otros ítems de otra dimensión de un distinto tipo de marketing sensorial.

Las dimensiones se agruparon como se muestra en la Tabla 9, donde se puede observar que las dos dimensiones con indicadores de intención de compra en el Punto de Venta (ICPV43-ICPV46) e intención de pagar más en el Punto de Venta (IPPV47-IPPV50) se mantuvieron, mientras que las otras dimensiones con indicadores de acciones de marketing sensorial se reagruparon o en 8 dimensiones.

Una dimensión con tres indicadores de Acciones de Marketing Olfativo y un indicador de Acciones de Marketing Visual (AMOPV22, AMOPV23, AMOPV24 Y AMVPV6), una dimensión con 4 indicadores de Acciones de Marketing Visual (AMVPV4, AMVPV5, AMVPV12 y AMVPV13).

También una dimensión con 2 indicadores de Acciones de Marketing Auditivo y un 1 indicador de Acciones de Marketing Visual (AMAPV15, AMAPV16 y AMVPV10, una dimensión con 3 indicadores de Acciones de Marketing Táctil y un indicador de Acciones de Marketing Visual (AMTPV26, AMTPV27, AMTPV28 y AMAPV18).

Una dimensión con tres indicadores de Acciones de Marketing Visual (AMVPV7, AMVPV8, AMVPV11), una dimensión con otros tres indicadores de Acciones de Marketing Visual (AMVPV1, AMVPV2, AMVPV3), una dimensión con dos indicadores de Acciones de Marketing Olfativo (AMOPV20 y AMOPV21) y una última dimensión con un indicador de Acciones de Marketing Visual y un indicador de Acciones de Marketing Táctil (AMVPV14 y AMTPV25).

Tabla 9. Matriz de componente rotado (Punto de venta)

	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables	.838									
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables	.821									
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	.781									
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo	.764									
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables		.809								
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que tenga aromas agradables		.717								
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos		.708								
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables		.655								
Que el establecimiento no tenga olores desagradables			.739							
Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables			.728							

La limpieza del establecimiento	.703
Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores	.528
La decoración del establecimiento	.803
Los colores del establecimiento	.800
Los colores de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	.576
Los colores de los manteles y servilletas	.528
Que el establecimiento cuente con música de fondo	.722
Que el establecimiento cuente con música en vivo	.626
Que el restaurante tenga pantallas en el establecimiento reproduciendo contenido visual	.467
El volumen de la música del establecimiento	
Los materiales de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	.683
El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)	.671
La textura de los manteles y servilletas	.586
Que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva	.545
El orden de las mesas y sillas	.701
La separación de mesas y clientes	.596
Que el personal del restaurante utilice uniformes	.550
El tamaño del establecimiento	.728
La iluminación dentro del establecimiento	.595
La arquitectura del establecimiento	.573
Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara	.840
Que el establecimiento tenga fragancias aromatizantes agradables	.577
Que en el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquito, etc)	.654
Que el establecimiento cuente con aire acondicionado	.512

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 23 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar la fiabilidad de las dimensiones ahora reestructuradas se aplicó un análisis de fiabilidad general con los 33 ítems y un análisis de fiabilidad a cada dimensión. La fiabilidad generada con el SPSS da como resultado el Alfa de Cronbach que según Supo (2013) es un índice para las escalas que varía entre 0 y 1, los valores más altos de estos índices indican buena

consistencia interna o validez hacia dentro, porque existe concordancia entre el resultado final con el resultado en cada uno de sus ítems.

Oviedo y Campos (2005) define el coeficiente de Alfa de Cronbach como un índice que mide la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala ya que evalúa la magnitud en que los ítems están relacionados. El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.70 (un valor por debajo significa una consistencia baja interna de la escala) y un valor máximo esperado es 0.90 (un valor por encima se considera que existe redundancia o duplicación), usualmente se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90.

Se realizó el análisis de fiabilidad con 33 ítems, como se muestra en la Tabla 10 dando como resultado un Alfa de Cronbach de .860 lo que establece un alto grado de confiabilidad interna del instrumento.

Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.860	33

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la Tabla 11 en la columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” hay ítems que tiene valores arriba del .860 por lo que se recomienda eliminar alguno para aumentar el Alfa de Cronbach. El primer ítem que presenta un alfa mayor es “La limpieza del establecimiento” (AMVPV6) con .861 por lo que se eliminará en el siguiente análisis de fiabilidad.

Tabla 11. Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La iluminación dentro del establecimiento	127.92	145.102	.246	.859
La arquitectura del establecimiento	128.07	141.698	.419	.855

El tamaño del establecimiento	128.35	141.154	.372	.856
Los colores del establecimiento	128.35	138.925	.454	.854
La decoración del establecimiento	128.14	140.229	.427	.855
La limpieza del establecimiento	127.43	149.283	.058	.861
El orden de las mesas y sillas	128.16	141.429	.365	.856
La separación de mesas y clientes	127.94	143.558	.310	.857
Que el restaurante tenga pantallas en el establecimiento reproduciendo contenido visual	129.24	139.320	.411	.855
Que el personal del restaurante utilice uniformes	128.40	138.068	.458	.854
Los colores de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	129.26	135.070	.542	.851
Los colores de los manteles y servilletas	129.15	134.069	.584	.849
Que en el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquito, etc.)	127.47	147.627	.206	.859
Que el establecimiento cuente con música de fondo	128.77	141.056	.354	.856
Que el establecimiento cuente con música en vivo	129.63	141.116	.315	.858
Que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva	128.46	143.317	.206	.861
Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara	127.87	144.765	.234	.859
Que el establecimiento tenga fragancias aromatizantes agradables	128.23	138.877	.482	.853
Que el establecimiento no tenga olores desagradables	127.49	148.596	.091	.861
Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores	127.54	145.867	.349	.857
Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables	127.45	147.674	.203	.859
Que el establecimiento cuente con aire acondicionado	128.85	142.098	.288	.858
Los materiales de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	128.40	139.660	.438	.854
El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)	129.26	136.737	.481	.853
La textura de los manteles y servilletas	129.25	135.553	.514	.852
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos	127.76	145.475	.259	.858
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	128.13	142.535	.325	.857
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que tenga aromas agradables	127.87	143.792	.332	.857
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables	127.94	141.638	.446	.855
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo	128.41	140.643	.358	.856
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	128.74	137.374	.456	.854
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables	128.44	139.717	.430	.854
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables	128.36	139.681	.427	.854

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un segundo análisis de fiabilidad ahora con 32 ítems, ya que se prescindió del ítem AMVPV6, como se muestra en la Tabla 12 dio como resultado un Alfa de Cronbach de .861 lo que siguen estableciendo un alto grado de confiabilidad interna del instrumento.

Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.861	32

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la Tabla 13 en la columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” hay ítems que tiene valores arriba del .861 por lo que se recomienda eliminar alguno para aumentar el Alfa de Cronbach. El primer ítem que presenta un alfa mayor es “Que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva” (AMAPV18) con .863 por lo que se eliminará en el siguiente análisis de fiabilidad.

Tabla 13. Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La iluminación dentro del establecimiento	123.02	144.546	.243	.860
La arquitectura del establecimiento	123.17	141.170	.415	.856
El tamaño del establecimiento	123.44	140.593	.370	.857
Los colores del establecimiento	123.44	138.377	.452	.855
La decoración del establecimiento	123.24	139.681	.425	.856
El orden de las mesas y sillas	123.25	140.836	.365	.857
La separación de mesas y clientes	123.03	143.024	.306	.859
Que el restaurante tenga pantallas en el establecimiento reproduciendo contenido visual	124.34	138.606	.416	.856
Que el personal del restaurante utilice uniformes	123.49	137.473	.458	.855
Los colores de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	124.35	134.408	.545	.852
Los colores de los manteles y servilletas	124.25	133.415	.587	.850
Que en el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquito, etc.)	122.57	147.055	.202	.860

Que el establecimiento cuente con música de fondo	123.86	140.406	.356	.857
Que el establecimiento cuente con música en vivo	124.72	140.460	.318	.859
Que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva	123.55	142.754	.204	.863
Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara	122.97	144.162	.234	.860
Que el establecimiento tenga fragancias aromatizantes agradables	123.33	138.313	.481	.854
Que el establecimiento no tenga olores desagradables	122.58	148.127	.078	.862
Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores	122.63	145.326	.343	.859
Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables	122.54	147.194	.190	.860
Que el establecimiento cuente con aire acondicionado	123.94	141.395	.292	.859
Los materiales de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	123.49	139.010	.441	.855
El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)	124.35	136.044	.485	.854
La textura de los manteles y servilletas	124.34	134.819	.520	.853
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos	122.85	144.844	.261	.859
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	123.22	141.965	.323	.858
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que tenga aromas agradables	122.96	143.283	.326	.858
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables	123.03	141.098	.442	.856
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo	123.50	140.016	.359	.857
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	123.83	136.723	.458	.855
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables	123.54	139.077	.432	.855
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables	123.45	139.069	.427	.856

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un tercer análisis de fiabilidad ahora con 31 ítems, ya que se prescindió del ítem AMVPV6 y AMAPV18, como se muestra en la Tabla 14 dio como resultado un Alfa de Cronbach de .863 lo que siguen estableciendo un alto grado de confiabilidad interna del instrumento.

Tabla 14. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	31

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la Tabla 15 en la columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” hay ítems que tiene valores arriba del .863 por lo que se recomienda eliminar alguno para aumentar el Alfa de Cronbach. El primer ítem que presenta un alfa mayor es “Que el establecimiento no tenga olores desagradables” (AMOPV22) con .864 por lo que se eliminará en el siguiente análisis de fiabilidad.

Tabla 15. Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La iluminación dentro del establecimiento	119.14	137.904	.255	.861
La arquitectura del establecimiento	119.29	134.719	.421	.858
El tamaño del establecimiento	119.57	134.061	.380	.859
Los colores del establecimiento	119.56	132.080	.452	.857
La decoración del establecimiento	119.36	133.256	.430	.857
El orden de las mesas y sillas	119.37	134.278	.375	.859
La separación de mesas y clientes	119.15	136.717	.301	.860
Que el restaurante tenga pantallas en el establecimiento reproduciendo contenido visual	120.46	132.039	.428	.857
Que el personal del restaurante utilice uniformes	119.62	131.071	.464	.856
Los colores de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	120.48	128.195	.546	.854
Los colores de los manteles y servilletas	120.37	127.085	.593	.852
Que en el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquito, etc.)	118.69	140.561	.203	.862
Que el establecimiento cuente con música de fondo	119.98	133.919	.363	.859
Que el establecimiento cuente con música en vivo	120.85	133.803	.331	.860
Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara	119.09	137.853	.227	.862
Que el establecimiento tenga fragancias aromatizantes agradables	119.45	131.989	.482	.856
Que el establecimiento no tenga olores desagradables	118.70	141.759	.066	.864

Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores	118.75	138.982	.334	.860
Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables	118.66	140.755	.185	.862
Que el establecimiento cuente con aire acondicionado	120.06	135.104	.289	.861
Los materiales de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	119.62	132.873	.432	.857
El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)	120.48	129.868	.482	.856
La textura de los manteles y servilletas	120.47	128.453	.526	.854
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos	118.97	138.583	.249	.861
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	119.35	135.728	.316	.860
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que tenga aromas agradables	119.09	137.042	.316	.860
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables	119.15	134.816	.438	.857
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo	119.62	133.779	.355	.859
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	119.95	130.596	.453	.857
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables	119.66	132.861	.427	.857
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables	119.57	132.746	.428	.857

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un cuarto análisis de fiabilidad ahora con 30 ítems, ya que se prescindió del ítem AMVPV6, AMAPV18 y AMOPV22 como se muestra en la Tabla 16 dio como resultado un Alfa de Cronbach de .864 lo que siguen estableciendo un alto grado de confiabilidad interna del instrumento.

Tabla 16. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.864	30

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la Tabla 17 en la columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” no hay ítems con valores arriba del .864 por lo que se considera que es Alfa de Cronbach final.

Tabla 17. Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La iluminación dentro del establecimiento	114.29	137.015	.250	.863
La arquitectura del establecimiento	114.44	133.834	.416	.859
El tamaño del establecimiento	114.72	133.105	.379	.860
Los colores del establecimiento	114.71	131.186	.448	.858
La decoración del establecimiento	114.51	132.306	.429	.859
El orden de las mesas y sillas	114.52	133.287	.376	.860
La separación de mesas y clientes	114.30	135.854	.294	.862
Que el restaurante tenga pantallas en el establecimiento reproduciendo contenido visual	115.61	130.949	.434	.859
Que el personal del restaurante utilice uniformes	114.77	130.075	.465	.858
Los colores de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	115.63	127.173	.549	.855
Los colores de los manteles y servilletas	115.52	126.047	.598	.853
Que en el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquito, etc.	113.84	139.616	.199	.864
Que el establecimiento cuente con música de fondo	115.13	132.868	.367	.861
Que el establecimiento cuente con música en vivo	116.00	132.731	.336	.862
Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara	114.24	136.936	.224	.864
Que el establecimiento tenga fragancias aromatizantes agradables	114.60	131.111	.478	.858
Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores	113.90	138.111	.323	.862
Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables	113.81	139.918	.170	.864
Que el establecimiento cuente con aire acondicionado	115.22	134.015	.294	.863
Los materiales de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)	114.77	131.920	.432	.859
El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)	115.63	128.852	.485	.857
La textura de los manteles y servilletas	115.62	127.391	.531	.856
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos	114.12	137.565	.251	.863
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	114.50	134.757	.316	.862
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que tenga aromas agradables	114.24	136.095	.314	.862

Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables	114.30	133.885	.436	.859
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo	114.77	132.818	.355	.861
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables	115.10	129.573	.455	.858
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables	114.81	131.896	.428	.859
Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables	114.72	131.738	.430	.859

Fuente: Elaboración propia.

Los ítems eliminados (AMVPV6, AMAPV18 y AMOPV22) durante los análisis de fiabilidad general del instrumento no serán incluidos en los siguientes análisis de fiabilidad de cada dimensión.

En los análisis de fiabilidad de las dimensiones se obtuvieron los siguientes resultados, como se observa en la Tabla 18 en el análisis de la dimensión nombrada *AMVPV I* con tres indicadores de Acciones de Marketing Visual (AMVPV1, AMVPV2, AMVPV3) se obtuvo .606 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 18. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.606	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 19 en el análisis de la dimensión nombrada *AMVPV II* con 4 indicadores de Acciones de Marketing Visual (AMVPV4, AMVPV5, AMVPV12 y AMVPV13) se obtuvo .786 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 19. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.786	4

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 20 en el análisis de la dimensión nombrada *AMVPV III* con tres indicadores de Acciones de Marketing Visual (AMVPV7, AMVPV8, AMVPV11) se obtuvo .571 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 20. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.571	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 21 en el análisis de la dimensión nombrada *AMVTPV* con un indicadore de Acciones de Marketing Visual y un indicador de Acciones de Marketing Táctil (AMVPV14 y AMTPV25) se obtuvo .165 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 21. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.165	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 22 en el análisis de la dimensión nombrada *AMAVPV* con 2 indicadores de Acciones de Marketing Auditivo y un 1 indicador de Acciones de Marketing Visual (AMAPV15, AMAPV16 y AMVPV10) se obtuvo .588 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.588	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 23 en el análisis de la una dimensión nombrada *AMOPV I* con dos indicadores de Acciones de Marketing Olfativo (AMOPV20 y AMOPV21) se obtuvo .479 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 23. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.479	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 24 en el análisis de la una dimensión nombrada *AMOPV II* con dos indicadores de Acciones de Marketing Olfativo (AMOPV23 y AMOPV24) se obtuvo .638 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 24. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.638	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 25 en el análisis de la dimensión nombrada *AMTPV* con 3 indicadores de Acciones de Marketing Táctil (AMTPV26, AMTPV27 y AMTPV28) se obtuvo .764 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 25. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.764	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 26 en el análisis de la dimensión nombrada *ICPV* con 4 indicadores de intención de compra en el Punto de Venta (ICPV43-ICPV46) se obtuvo .793 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 26. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.793	4

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 27 en el análisis de la dimensión nombrada *IPPV* con 4 indicadores de intención de pagar más en el Punto de Venta (IPPV47-IPPV50) se obtuvo .855 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 27. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.855	4

Fuente: Elaboración propia.

Según Fiallos (2021) el coeficiente de Pearson proporciona una medida numérica de la correlación entre dos variables cuantitativas. Considerando esto se generó la Tabla de Correlaciones de Pearson, como se muestra en la Tabla 28 se hace la correlación de las dimensiones pertenecientes al indicador de Punto de Venta (Servicios alimenticios).

Tabla 28. Correlaciones

		AMVPVI	AMVPVII	AMVPVIII	AMVTPV	AMAVPV	AMOPVI	AMOPVII	AMTPV	ICPV	IPPV
AMVPVI	Correlación de Pearson	1	.383**	.391**	.154**	.243**	.201**	.253**	.324**	.133*	.133*
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.016	.016
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
AMVPVII	Correlación de Pearson	.383**	1	.450**	.231**	.395**	.309**	.192**	.454**	.170**	.231**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
AMVPVIII	Correlación de Pearson	.391**	.450**	1	.200**	.318**	.249**	.316**	.390**	.138*	.109*
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.013	.050
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
AMVTPV	Correlación de Pearson	.154**	.231**	.200**	1	.347**	.200**	.094	.359**	.043	.085
	Sig. (bilateral)	.005	.000	.000		.000	.000	.091	.000	.439	.126
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
AMAVPV	Correlación de Pearson	.243**	.395**	.318**	.347**	1	.356**	.070	.437**	.065	.160**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.206	.000	.245	.004
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
AMOPVI	Correlación de Pearson	.201**	.309**	.249**	.200**	.356**	1	.175**	.236**	.246**	.195**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
AMOPVII	Correlación de Pearson	.253**	.192**	.316**	.094	.070	.175**	1	.058	.219**	.111*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.091	.206	.001		.300	.000	.046
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
AMTPV	Correlación de Pearson	.324**	.454**	.390**	.359**	.437**	.236**	.058	1	.078	.216**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.300		.161	.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
ICPV	Correlación de Pearson	.133*	.170**	.138*	.043	.065	.246**	.219**	.078	1	.482**
	Sig. (bilateral)	.016	.002	.013	.439	.245	.000	.000	.161		.000
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325
IPPV	Correlación de Pearson	.133*	.231**	.109*	.085	.160**	.195**	.111*	.216**	.482**	1
	Sig. (bilateral)	.016	.000	.050	.126	.004	.000	.046	.000	.000	
	N	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente el Alfa de Cronbach es un índice que mide la confiabilidad interna de la escala ya que evalúa la correlación de los ítems de un instrumento, teniendo en cuenta esto y las correlaciones de Pearson se elaboró una matriz de correlaciones y las Alfas de Cronbach de cada dimensión.

Como se presenta en la Figura 29, matriz que resulta de mucha utilidad considerando lo que afirma Minitab (2017) si el valor de p (Correlación de Pearson) es menor que o igual al nivel de significancia (denotado como α o alfa) entonces se concluye que la correlación es diferente de 0 es decir, que la correlación es estadísticamente significativa. La mayoría de las alfas de las dimensiones son mayores que las correlaciones de Pearson excepto el alfa de la dimensión AMVTPV.

Tabla 29. Matriz de Correlaciones de Pearson y Alfas de Cronbach

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>AMVPV I</i>	<i>α.606</i>									
<i>AMVPV II</i>	.383	<i>α.786</i>								
<i>AMVPV III</i>	.391	.450	<i>α.571</i>							
<i>AMVTPV</i>	.154	.231	.200	<i>α.165</i>						
<i>AMAVPV</i>	.243	.395	.318	.347	<i>α.588</i>					
<i>AMOPV I</i>	.201	.309	.259	.200	.356	<i>α.479</i>				
<i>AMOPV II</i>	.253	.192	.316	.094	.070	.175	<i>α.638</i>			
<i>AMTPV</i>	.324	.454	.390	.359	.437	.236	.058	<i>α.764</i>		
<i>ICPV</i>	.133	.170	.138	.043	.065	.246	.219	.078	<i>α.855</i>	
<i>IPPV</i>	.133	.231	.109	.085	.160	.195	.111	.216	.482	<i>α.793</i>

Fuentes: Elaboración propia.

Una vez comprobado la confiabilidad de las dimensiones del instrumento, realizó la regresión lineal múltiple. Según Hernández, Ramírez y Ferri (2005) el modelo de la regresión es cuando la variable de respuesta y las variables explicativas son cuantitativas. Si se dispone solo de una variable explicativas se trata de una regresión simple y si se dispone de dos o más variable

explicativas se trata de una regresión múltiple. Algo similar afirma Malhotra (2008) múltiple implica una sola variable dependiente y dos o más variables independientes, además como se observa en la Figura 93 agrega una ecuación para este modelo y una ecuación para calcularla.

La forma general del *modelo de regresión múltiple* es la siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

que se calcula por medio de la siguiente ecuación:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Figura 93. Modelo y ecuación de regresión múltiple.

Fuente: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (p.553).

Antes de aplicar la regresión lineal múltiple en el SPSS se realizó la creación de escalas aditivas que como refieren Hair et al., (1999) una escala aditiva es un valor compuesto para un conjunto de variables calculando por un procedimiento que consiste en tomar la media de las variables en la escala. Una vez realizado la creación de escalas aditivas se continuó con aplicar la regresión lineal múltiple de Intención de Compra del Punto de Venta (ICPV) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta como las variables independientes. También se realizó la regresión lineal múltiple de la Intención de Pagar más en el Punto de Venta (IPPV) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta como variables independientes.

Para el caso de la regresión lineal múltiple de Intención de Compra del Punto de Venta (ICPV) como variable dependiente (Y) y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta como las variables independientes (X) se obtuvieron los siguientes resultados.

Unos de los datos más importantes es el Coeficiente de determinación múltiple R^2 , que como afirman Hair et al., (1999) es el valor que indica el porcentaje de la validación total de Y

sobre X. Algo similar refiere Rojo (2007) menciona que este coeficiente es importante pues determina qué porcentaje (en tantos por uno) de la varianza de la variable dependiente es explicado por el modelo de regresión. De la Fuente (2011) agrega que la capacidad explicativa de un modelo es mayor cuanto más elevado sea el valor que tome este coeficiente.

Tomando en cuenta lo anterior, como se muestra en la Tabla 30, el R^2 es igual a .102 es decir, el 10.2% de la varianza de Intención de Compra en el Punto de Venta (ICPV) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) lo cual es excelente, considerando lo que afirma Rodríguez (2007) si el valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 30. Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.319 ^a	.102	.079	.55509	.102	4.480	8	316	.000

a. Predictores: (Constante), AMTPV, AMOPVII, AMOPVI, AMVTPV, AMVPVI, AMAVPV, AMVPVIII, AMVPVII

b. Variable dependiente: ICPV

Fuentes: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 31 se obtuvo un F igual a 4.480 un resultado excelente como menciona Bech (2011) un F mayor al valor crítico de 3.47 rechaza la hipótesis nula. Vilá, Torrado y Reguant (2019) afirman que el estadístico F valora si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y las variables independientes del modelo. Especialmente, con la significación, se puede valorar si esta relación es significativa (menor de 0,05).

Tabla 31. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	11.044	8	1.381	4.480	.000 ^b
Residuo	97.368	316	.308		
Total	108.412	324			

a. Variable dependiente: ICPV

b. Predictores: (Constante), AMTPV, AMOPVII, AMOPVI, AMVTPV, AMVPVI, AMAVPV, AMVPVIII, AMVPPVII

Fuente: Elaboración propia.

Como Rodríguez y Mora (2001) menciona hasta ahora se ha analizado el carácter e intensidad de la relación entre las variables, y ahora se procede a estimar los parámetros de la ecuación de predicción o de regresión lineal. Los estadísticos asociados a las variables independientes son: Coeficiente de regresión B, Coeficiente de Beta, la Tolerancia y el valor t . Mismos que se observan en la Tabla 32.

Rodríguez y Mora (2001) describen los estadísticos, el Coeficiente de regresión B indica el número de unidades que aumentará la variable dependiente o criterio por cada unidad que aumente la variable independiente, mientras que el Beta es el coeficiente de regresión estandarizado. Expresa la pendiente de la recta de regresión en el caso de que todas las variables estén transformadas en puntuaciones Z , mientras que el estadístico t nos permite comprobar si la regresión entre una variable independiente y la dependiente es significativa.

Rodríguez (2007) afirma que la hipótesis nula se rechaza si el estadístico t cae fuera del intervalo de confianza establecido, en un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula para aquellos t que superen 1.96, algo similar a lo que refiere Gujarati y Porter (2010) si el número de grados de libertad es 20 o más, y si α , el nivel de significancia se fija en 0.05, se rechaza la hipótesis nula si el valor de t calculado es superior a 2 en valor absoluto.

Tabla 32. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2.289	.463			4.947	.000	1.379	3.199		
AMVPVI	.031	.059	.032		.520	.604	-.086	.148	.760	1.315
AMVPVII	.065	.049	.087		1.312	.191	-.032	.162	.641	1.561
AMVPVIII	.005	.058	.006		.086	.931	-.109	.119	.664	1.507
AMVTPV	-.020	.061	-.020		-.335	.738	-.139	.099	.820	1.220
AMAVPV	-.046	.051	-.058		-.892	.373	-.146	.055	.680	1.470
AMOPVI	.174	.049	.207		3.518	.000	.077	.271	.819	1.220
AMOPVII	.252	.090	.162		2.813	.005	.076	.428	.853	1.172
AMTPV	-7.667E-05	.045	.000		-.002	.999	-.090	.089	.640	1.563

a. Variable dependiente: ICPV

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 32 la columna de t solo cuenta con dos dimensiones que superan el valor mencionado, AMOPVI con un $t= 3.518$ y AMOPVII con un $t= 2.818$, por lo que se decide que se vuelve a realizar la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo las dimensiones que superan la prueba del estadístico t.

Vilá, Torrado y Reguant (2019) mencionan que una tolerancia menor de 0,10 diagnostica graves problemas de colinealidad. Por otra parte, el VIF es un indicador recíproco de la tolerancia. Cuanto menor sea este valor, menor será la multicolinealidad. Se estima que un valor VIF mayor de 10 diagnostica graves problemas de colinealidad. Como se observa en la Tabla 32 en la columna de tolerancia, esta es $> 0,10$ en la mayoría de los casos. En la columna VIF los valores son < 10 en todos los casos, que son valores satisfactorios.

Como se mencionó anteriormente dado los resultados del estadístico t se realizó de nuevo la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo las dimensiones que superan la prueba AMOPVI

y AMOPVII. Se puede observar en la Tabla 33 que el R^2 es igual a .093 es decir, el 9.3% de la varianza de Intención de Compra en el Punto de Venta (ICPV) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) al ser valor menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 33. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de R cuadrado	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.304 ^a	.093	.087	.55273	.093	16.426	2	322	.000

a. Predictores: (Constante), AMOPVII, AMOPVI

b. Variable dependiente: ICPV

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 34 se obtuvo $F=16.426$ un resultado satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 34. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	10.037	2	5.018	16.426	.000 ^b
Residuo	98.376	322	.306		
Total	108.412	324			

a. Variable dependiente: ICPV

b. Predictores: (Constante), AMOPVII, AMOPVI

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 35 la columna de t las dimensiones superan la prueba con resultado en AMOPVI con un $t= 3.971$ y AMOPVII con un $t= 3.372$ al ser mayores a 2 se rechaza

la hipótesis nula. También se obtuvieron valores satisfactorios en la columna VIF al ser menores a 10.

Tabla 35. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2.275	.419		5.434	.000	1.451	3.098		
	AMOPVI	.180	.045	.214	3.971	.000	.091	.269	.969	1.032
	AMOPVII	.282	.084	.182	3.372	.001	.118	.447	.969	1.032

a. Variable dependiente: ICPV

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran los resultados de la regresión lineal múltiple de la Intención de Pagar más en el Punto de Venta (IPPV) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta como variables independientes.

Como se muestra en la Tabla 36 el R^2 es igual a .090 es decir, el 9.0% de la varianza de Pagar más en el Punto de Venta (IPPV) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 36. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.300 ^a	.090	.067	.78504	.090	3.905	8	316	.000

a. Predictores: (Constante), AMTPV, AMOPVII, AMOPVI, AMVTPV, AMVPVI, AMAVPV, AMVPVIII, AMVPVII

b. Variable dependiente: IPPV

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 37 se obtuvo $F=3.905$ un resultado satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 37. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	19.252	8	2.406	3.905	.000 ^b
Residuo	194.748	316	.616		
Total	214.000	324			

a. Variable dependiente: IPPV

b. Predictores: (Constante), AMTPV, AMOPVII, AMOPVI, AMVTPV, AMVPVI, AMAVPV, AMVPVIII, AMVPVII

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 38 la columna de t solo cuenta con dos dimensiones son mayores al valor de 2, AMVPVII con un $t= 2.054$ y AMTPV con un $t= 2.119$, por lo que se decide que se vuelve a realizar la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo estas las dimensiones que superan la prueba del estadístico t. También se obtuvieron valores satisfactorios en la columna VIF al ser menores a 10.

Tabla 38. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1.834	.654			2.804	.005	.547	3.122		
AMVPVI	.025	.084	.018		.296	.767	-.140	.190	.760	1.315
AMVPVII	.143	.070	.138		2.054	.041	.006	.280	.641	1.561
AMVPVIII	-.087	.082	-.070		-1.069	.286	-.248	.073	.664	1.507
AMVTPV	-.036	.086	-.025		-.419	.676	-.204	.133	.820	1.220
AMAVPV	.026	.072	.023		.359	.720	-.116	.168	.680	1.470
AMOPVI	.138	.070	.117		1.972	.050	.000	.275	.819	1.220
AMOPVII	.161	.127	.074		1.269	.205	-.089	.410	.853	1.172
AMTPV	.136	.064	.142		2.119	.035	.010	.263	.640	1.563

a. Variable dependiente: IPPV

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó por los resultados del estadístico t se realizó de nuevo la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo las dimensiones que superan la prueba AMVPVII y AMTPV. Se puede observar en la Tabla 39 que el R^2 es igual a .069 es decir, el 6.9% de la varianza de Intención de Pagar más en el Punto de Venta (IPPV) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) al ser valor menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 39. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.263 ^a	.069	.063	.78656	.069	11.950	2	322	.000

a. Predictores: (Constante), AMTPV, AMVPVII

b. Variable dependiente: IPPV

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 40 se obtuvo $F=11.950$ un resultado satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 40. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	14.786	2	7.393	11.950	.000 ^b
Residuo	199.214	322	.619		
Total	214.000	324			

a. Variable dependiente: IPPV

b. Predictores: (Constante), AMTPV, AMVPVII

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 41 la columna de t las dimensiones superan la prueba con resultado en AMTPVII con un $t= 2.781$ y AMTPV con un $t= 2.322$ al ser mayores a 2 se rechaza

la hipótesis nula. También se obtuvieron valores satisfactorios en la columna VIF al ser menores a 10.

Tabla 41. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2.769	.226			12.251	.000	2.324	3.213		
AMVPVII	.175	.063	.168		2.781	.006	.051	.298	.794	1.259
AMTPV	.134	.058	.140		2.322	.021	.021	.248	.794	1.259

a. Variable dependiente: IPPV
Fuente: Elaboración propia.

Se concluye el análisis del instrumento con la ecuación para el modelo de Intención de Compra del Punto de Venta (ICPV) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta como las variables independientes.

$$Y = 2.275 + .180 (AMOPVI) + .282 (AMOPVII)$$

La ecuación para el modelo de Intención de Pagar más del Producto (IPPV) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta como variables independientes.

$$Y = 2.769 + .175 (AMVPVII) + .134 (AMTPV)$$

Ahora se presenta el análisis factorial aplicado al modelo propuesto de 6 dimensiones de Producto (Alimentos y bebidas) se incluyeron todos los 21 ítems con una rigurosidad inicio de 0.45 para que solo se incluyan los ítems que contribuyeran al menos dicho valor a su dimensión.

El análisis factorial, como se observa en la Tabla 42, arrojó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Mayer-Olikin (KMO) de .845, y una prueba de esfericidad de Bartlett de 2809.068 con un grado de significación de $p = .000$. Lo que significaría una interrelación satisfactoria entre los ítems, se rechaza la hipótesis nula y se considera que las variables están lo suficientemente intercorrelacionadas.

Tabla 42. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.845
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2809.068
	gl	210
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Se decidió aplicar la valoración de comunalidades para identificar las variables con comunalidades igual o menores a 0.50 como carentes de explicación y eliminarlas para correr nuevamente el análisis factorial e intentar reestructurar mejor las dimensiones. Primero se identificó en la Tabla 43.

Tabla 43. Comunalidades

	Inicial	Extracción
La presentación de los alimentos y bebidas	1.000	.625
Que los alimentos luzcan como los promocionan	1.000	.716
Que las porciones de los alimentos luzcan abundantes	1.000	.497
Los colores de los alimentos y bebidas	1.000	.605
El olor de los alimentos	1.000	.725
El aroma de las bebidas	1.000	.728
El término de los alimentos (bien cocido, crudo, crocante)	1.000	.409
La temperatura de los alimentos	1.000	.705
La temperatura de las bebidas	1.000	.678
La textura de los alimentos	1.000	.570
El sabor de los alimentos	1.000	.683
La consistencia de los alimentos	1.000	.634
La frescura de los alimentos	1.000	.619
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos	1.000	.620
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan aromas agradables	1.000	.790
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable	1.000	.748
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables	1.000	.610
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos	1.000	.651
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan aromas agradables	1.000	.798
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable	1.000	.735
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan sabores y agradables	1.000	.625

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Después se eliminó el ítem 36 “El término de los alimentos (bien cocido, crudo, crocante)” ya que en la tabla de comunalidades tenía un valor de .409 al correr el análisis factorial de nuevo ahora solo con 20 ítems, como se muestra en la Tabla 44 se obtuvo un KMO de .843 y una prueba de esfericidad de Bartlett de 2660.625, resultados satisfactorios sin embargo aún se encontraba un ítem menor a 0.50 por lo que se volvió a aplicar la regresión lineal.

Tabla 44. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		
		.843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2660.625
	gl	190
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Se identificó el ítem 32 “Que las porciones de los alimentos luzcan abundantes” con un valor de .495 en la Tabla 45 de comunalidades por lo que se eliminó y se realizó una vez más el análisis factorial ahora con 19 ítems.

Tabla 45. Comunalidades

	Inicial	Extracción
La presentación de los alimentos y bebidas	1.000	.625
Que los alimentos luzcan como los promocionan	1.000	.720
Que las porciones de los alimentos luzcan abundantes	1.000	.495
Los colores de los alimentos y bebidas	1.000	.602
El olor de los alimentos	1.000	.745
El aroma de las bebidas	1.000	.746
La temperatura de los alimentos	1.000	.695
La temperatura de las bebidas	1.000	.683
La textura de los alimentos	1.000	.567
El sabor de los alimentos	1.000	.685
La consistencia de los alimentos	1.000	.659
La frescura de los alimentos	1.000	.639
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos	1.000	.619
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan aromas agradables	1.000	.790
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable	1.000	.746
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables	1.000	.610
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos	1.000	.654

Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan aromas agradables	1.000	.797
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable	1.000	.733
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan sabores y agradables	1.000	.626

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 46 se obtuvo un KMO de .841 y una prueba de esfericidad de Bartlett de 2566.776 con un grado de significación de $p = .000$. Lo que significaría una interrelación satisfactoria entre los ítems, se rechaza la hipótesis nula y se considera que las variables están lo suficientemente intercorrelacionadas.

Tabla 46. Prueba KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.841
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2566.776
	gl	171
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En este último análisis factorial todos los ítems presentaban una interrelación, ahora pasamos al análisis de la Matriz de componente rotado y como se observa en la Tabla 47, se presentó una reestructuración de algunas dimensiones del modelo propuesto.

Las dimensiones se agruparon como se muestra en la Tabla 47, donde se puede observar las dos dimensiones con indicadores de intención de compra del Producto (ICPR51-ICPR54) e intención de pagar más del Producto (IPPR55-IPPR58) se mantuvieron.

Se reestructuró una dimensión con dos indicadores de Acciones de Marketing Visual (AMVPR30 Y AMVPR31). Se mantuvo una dimensión con dos indicadores de Acciones de Marketing Olfativo (AMOPR34 y AMOPR35).

También se reestructuró la dimensión con tres indicadores de Acciones de Marketing Táctil y un indicador de Acciones de Marketing Visual (AMTPR37, AMTPR38, AMTPR39 y AMVPR33) y por último se mantuvo la dimensión con tres indicadores de Acciones de Marketing Gustativo (AMGPR40, AMGPR41 y AMGPR42).

Tabla 47. Matriz de componente rotado (Producto)

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan aromas agradables	.861					
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable	.833					
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan sabores y agradables	.752					
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos	.740					
La temperatura de los alimentos		.800				
La temperatura de las bebidas		.779				
La textura de los alimentos		.664				
Los colores de los alimentos y bebidas		.610				
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan aromas agradables			.798			
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos			.748			
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable			.732			
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables			.677			
El sabor de los alimentos				.818		
La frescura de los alimentos				.681		
La consistencia de los alimentos				.633		
Que los alimentos luzcan como los promocionan					.828	
La presentación de los alimentos y bebidas					.770	
El aroma de las bebidas						.822
El olor de los alimentos						.788

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso es evaluar la fiabilidad de las dimensiones ahora reestructuradas se aplicó un análisis de fiabilidad general con los 19 ítems y un análisis de fiabilidad a cada dimensión.

Como se muestra en la Tabla 48 el análisis de fiabilidad general dio un Alfa de Cronbach de .867 lo que establece un alto grado de confiabilidad interna del instrumento.

Tabla 48. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	19

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa la Tabla 49 en la columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” no hay ítems con valores arriba del .867 por lo que se no se necesita eliminar alguno para aumentar el Alfa de Cronbach.

Tabla 49. Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La presentación de los alimentos y bebidas	80.33	49.802	.356	.865
Que los alimentos luzcan como los promocionan	80.24	50.215	.318	.866
Los colores de los alimentos y bebidas	80.80	46.946	.491	.860
El olor de los alimentos	80.10	50.514	.419	.863
El aroma de las bebidas	80.62	48.526	.349	.867
La temperatura de los alimentos	80.40	48.364	.480	.860
La temperatura de las bebidas	80.41	48.008	.519	.859
La textura de los alimentos	80.31	48.554	.495	.860
El sabor de los alimentos	79.96	52.041	.341	.866
La consistencia de los alimentos	80.14	50.352	.425	.863
La frescura de los alimentos	80.03	50.786	.438	.863
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos	80.39	48.011	.531	.858
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan aromas agradables	80.48	46.627	.636	.854

Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable	80.50	46.590	.656	.853
Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables	80.22	48.213	.568	.858
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos	80.88	46.155	.489	.861
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan aromas agradables	80.89	46.127	.513	.860
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable	80.87	46.014	.560	.857
Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan sabores y agradables	80.50	47.269	.508	.859

Fuente: Elaboración propia.

En los análisis de fiabilidad de las seis dimensiones se obtuvieron los siguientes resultados, como se observa en la Tabla 50 en el análisis de la dimensión nombrada *AMVPR* con dos indicadores de Acciones de Marketing Visual (*AMVPR30* y *AMVPR31*) se obtuvo .631 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 50. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.631	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 51 en el análisis de la dimensión nombrada *AMOPR* con 2 indicadores de Acciones de Marketing Olfativo (*AMOPR34* y *AMOPR35*) se obtuvo .544 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 51. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.544	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 52 en el análisis de la dimensión nombrada *AMTVPR* con tres indicadores de Acciones de Marketing Táctil y un indicador de Acciones de Marketing Visual (*AMTPR37*, *AMTPR38*, *AMTPR39* y *AMVPR33*) obtuvo .780 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 52. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.780	4

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 53 en el análisis de la dimensión nombrada *AMGPR* con 3 indicadores de Acciones de Marketing Gustativo (*AMGPR40*, *AMTGPR41* y *AMGPR42*) se obtuvo .713 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 53. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.713	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 54 en el análisis de la dimensión nombrada *ICPR* con 4 indicadores de intención de compra en el Producto (*ICPR51-ICPR54*) se obtuvo .835 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 54. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	4

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 55 en el análisis de la dimensión nombrada *IPPR* con 4 indicadores de intención de pagar más del Producto (*IPPR55-IPPR58*) se obtuvo .851 en el Alfa de Cronbach.

Tabla 55. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.851	4

Fuente: Elaboración propia.

Se generó la Tabla de Correlaciones de Pearson, como se muestra en la Tabla 56 se hace la correlación de las dimensiones pertenecientes al indicador de Producto (Alimentos y bebidas).

Tabla 56. Correlaciones

		AMVPR	AMOPR	AMTVPR	AMGPR	ICPR	IPPR
AMVPR	Correlación de Pearson	1	.281**	.376**	.329**	.240**	.136*
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.014
	N	325	325	325	325	325	325
AMOPR	Correlación de Pearson	.281**	1	.366**	.292**	.316**	.195**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325
AMTVPR	Correlación de Pearson	.376**	.366**	1	.536**	.451**	.234**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	325	325	325	325	325	325
AMGPR	Correlación de Pearson	.329**	.292**	.536**	1	.318**	.164**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.003
	N	325	325	325	325	325	325
ICPR	Correlación de Pearson	.240**	.316**	.451**	.318**	1	.556**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	325	325	325	325	325	325
IPPR	Correlación de Pearson	.136*	.195**	.234**	.164**	.556**	1
	Sig. (bilateral)	.014	.000	.000	.003	.000	
	N	325	325	325	325	325	325

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia.

En este caso también se elaboró una matriz de correlaciones y las Alfas de Cronbach de cada dimensión, como se presenta en la Figura 57, matriz que resulta de mucha utilidad para comprobar que si las alfas de las dimensiones son mayores que las correlaciones de Pearson.

Tabla 57. Matriz de Correlaciones de Pearson y Alfas de Cronbach

	1	2	3	4	5	6
<i>AMVPR</i>	<i>α.631</i>					
<i>AMOPR</i>	.281	<i>α.544</i>				
<i>AMTVPR</i>	.376	.366	<i>α.780</i>			
<i>AMGPR</i>	.329	.292	.536	<i>α.713</i>		
<i>ICPR</i>	.240	.316	.451	.318	<i>α.835</i>	
<i>IPPR</i>	.136	.195	.234	.164	.556	<i>α.851</i>

Fuente: Elaboración propia.

Una vez comprobado la confiabilidad de las dimensiones del instrumento, realizó la regresión lineal múltiple no sin antes realizar la creación de escalas aditivas. Después se continuó con aplicar la regresión lineal múltiple de Intención de Compra del Producto (ICPR) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial del Producto como las variables independientes.

También se realizó la regresión lineal múltiple de la Intención de Pagar más del Producto (IPPR) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial del Producto como variables independientes.

Para el caso de la regresión lineal múltiple de Intención de Compra del Producto (ICPR) como variable dependiente (Y) y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta como las variables independientes (X) se obtuvieron los siguientes resultados.

Como se muestra en la Tabla 58 el R^2 es igual a .236 es decir, el 23.6% de la varianza de Intención de Compra del Producto (IPPV) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial del Punto de Producto. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 58. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Estadísticas de cambios			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	df1	df2	
1	.486 ^a	.236	.227	.49549	.236	24.750	4	320	.000

a. Predictores: (Constante), AMGPR, AMOPR, AMVPR, AMTVPR

b. Variable dependiente: ICPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 59 se obtuvo $F=24.750$ un resultado satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 59. ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	24.305	4	6.076	24.750	.000 ^b
	Residuo	78.563	320	.246		
	Total	102.868	324			

a. Variable dependiente: ICPR

b. Predictores: (Constante), AMGPR, AMOPR, AMVPR, AMTVPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 60 la columna de t solo cuenta con dos dimensiones que superan el valor 2, AMOPR con un $t= 2.958$ y AMTVPR con un $t= 5.457$, por lo que se decide que se vuelve a realizar la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo las dimensiones que superan la prueba del estadístico t. También se obtuvieron valores satisfactorios en la columna VIF al ser menores a 10.

Tabla 60. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1.455	.442		3.289	.001	.585	2.325		
AMVPR	.045	.055	.044	.809	.419	-.064	.153	.817	1.224
AMOPR	.154	.052	.158	2.958	.003	.052	.257	.834	1.199
AMTVPR	.331	.061	.334	5.457	.000	.212	.451	.635	1.574
AMGPR	.139	.104	.078	1.330	.184	-.066	.344	.687	1.456

a. Variable dependiente: ICPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente dado los resultados del estadístico t se realizó de nuevo la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo las dimensiones que superan la prueba AMOPR y AMTVPR. Se puede observar en la Tabla 61 que el R^2 es igual a .230 es decir, el 23.0% de la varianza de Intención de Compra del Producto (ICPR) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial del Producto. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) al ser valor menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 61. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio de cuadrado de R	Estadísticas de cambios			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	df1	df2	
1	.479 ^a	.230	.225	.49610	.230	47.983	2	322	.000

a. Predictores: (Constante), AMOPR, AMTVPR

b. Variable dependiente: ICPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 62 se obtuvo $F = 47.983$ un resultado satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 62. ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23.619	2	11.809	47.983	.000 ^b
	Residuo	79.249	322	.246		
	Total	102.868	324			

a. Variable dependiente: ICPR

b. Predictores: (Constante), AMOPR, AMTVPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 63 la columna de t las dimensiones superan la prueba con resultado en AMOPR con un $t = 3.312$ y AMTVPR con un $t = 7.366$ al ser mayores a 2 se rechaza la hipótesis nula. También se obtuvieron valores satisfactorios en la columna VIF al ser menores a 10.

Tabla 63. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2.032	.262		7.766	.000	1.518	2.547		
AMTVPR	.384	.052	.387	7.366	.000	.281	.486	.866	1.155
AMOPR	.170	.051	.174	3.312	.001	.069	.271	.866	1.155

a. Variable dependiente: ICPR

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran los resultados de la regresión lineal múltiple de la Intención de Pagar más del Producto (IPPR) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial del Producto como variables independientes.

Como se muestra en la Tabla 64 el R^2 es igual a .070 es decir, el 7.0% de la varianza de Pagar más del Producto (IPPR) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial del Producto. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 64. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.265 ^a	.070	.059	.72436	.070	6.053	4	320	.000

a. Predictores: (Constante), AMGPR, AMOPR, AMVPR, AMTVPR

b. Variable dependiente: IPPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 65 se obtuvo $F= 6.053$ un resultado satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 65. ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12.703	4	3.176	6.053	.000 ^b
	Residuo	167.903	320	.525		
	Total	180.606	324			

a. Variable dependiente: IPPR

b. Predictores: (Constante), AMGPR, AMOPR, AMVPR, AMTVPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 66 la columna de t solo cuenta con una dimensión es mayores al valor de 2, AMTVPR con un $t= 2.384$, por lo que se decide que se vuelve a realizar la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo la dimensión que supera la prueba del estadístico t. También se obtuvieron valores satisfactorios en la columna VIF al ser menores a 10.

Tabla 66. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1.912	.646		2.958	.003	.640	3.184		
AMVPR	.043	.081	.031	.528	.598	-.116	.201	.817	1.224
AMOPR	.152	.076	.117	1.989	.048	.002	.302	.834	1.199
AMTVPR	.212	.089	.161	2.384	.018	.037	.386	.635	1.574
AMGPR	.078	.152	.033	.510	.610	-.222	.378	.687	1.456

a. Variable dependiente: IPPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó por los resultados del estadístico t se realizó de nuevo la regresión lineal múltiple ahora solo incluyendo la dimensión AMTVPR que supera la prueba.

Se puede observar en la Tabla 67 que el R^2 es igual a .052 es decir, el 5.2% de la varianza de Intención de Pagar más del Producto (IPPR) queda explicado por una función lineal de Acciones de marketing sensorial en el Punto de Venta. También se obtuvo una Significación del cambio en F (.000) al ser valor menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 67. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.234 ^a	.055	.052	.72702	.055	18.692	1	323	.000

a. Predictores: (Constante), AMTVPR

b. Variable dependiente: IPPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 68 se obtuvo $F = 18.692$ un resultado satisfactorio ya que es mayor al valor crítico de 3.47 con una significación (.000) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y existe una relación significativa.

Tabla 68. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	9.880	1	9.880	18.692	.000 ^b
	Residuo	170.726	323	.529		
	Total	180.606	324			

a. Variable dependiente: IPPR

b. Predictores: (Constante), AMTVPR

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 69 la columna de t la dimensión supera la prueba con resultado de AMTVPR con un t= 4.323 al ser mayor a 2 se rechaza la hipótesis nula. También se obtuvo un valor satisfactorio en la columna VIF al ser menores a 10.

Tabla 69. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2.752	.316			8.707	.000	2.130	3.374		
AMTVPR	.307	.071	.234		4.323	.000	.167	.447	1.000	1.000

a. Variable dependiente: IPPR

Fuente: Elaboración propia.

Se concluye el análisis del instrumento con la ecuación para el modelo de Intención de Compra del Producto (ICPR) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial del Producto como las variables independientes.

$$Y = 2.032 + .384 (AMTVPR) + .170 (AMOPR)$$

La ecuación para el modelo de Intención de Pagar más del Producto (IPPR) como variable dependiente y las dimensiones de Acciones de marketing sensorial del Producto como variables independientes.

$$Y = 2.752 + .307 (AMTVPR)$$

En consecuencia, después de todos los análisis realizados se cumple con el requisito de validez y confiabilidad de instrumento, ya que las variables miden lo que pretenden medir y existe la interrelación entre los ítems que forman la escala.

Conclusión

Del análisis descriptivo se puede concluir que del total de encuestados el 96% se encuentran en un rango de edad de entre 18 y 26 años, que el 58% son mujeres y el resto hombres y que el 71% de los encuestados eran universitarios de la Universidad de Quintana Roo siendo el 42% del total de encuestados alumnos de la licenciatura en Sistemas Comerciales. Y el 29% del Instituto Tecnológico de Chetumal, siendo el 16% alumnos de la Ingeniería en Gestión Empresarial.

De los ítems más valorados de las acciones del marketing visual del Punto de Venta (Servicios alimenticios) AMVPV se encuentran el ítem AMVPV6 “La limpieza del establecimiento” con un 93% de valoración como “Muy importante”, el ítem AMVPV14 “Que el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquitos, etc.) con una valoración de 89% como “Muy importante”, los ítem AMVPV8 “La separación de mesas y clientes” y AMVPV1 “La iluminación dentro del establecimiento” valorados con 54% como “Muy importante”, el ítem AMVPV5 “La decoración del establecimiento” valorado con 45% como “Muy importante”.

En el caso de las acciones del marketing auditivo del Punto de Venta (Servicios alimenticios) AMAPV los ítems más valorados se encuentran el ítem AMAPV19 “El tono de voz de los empleados” con 54% valorado como “Muy importante”, el ítem AMAPV15 “Que el establecimiento cuente con música de fondo” con 39% valorado como “Importante” y los ítems AMAPV17 “El volumen de la música del establecimiento” y AMAPV18 “Que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva” valorados con 36% como “Muy importante”.

De los ítems más valorados de las acciones del marketing olfativo del Punto de Venta (Servicios alimenticios) AMOPV se encuentran el ítem AMOPV24 “Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables” valorado con 91% como “Muy importante”, el ítem

AMOPV22 “Que el establecimiento no tengas olores desagradables” valorado con 89% como “Muy importante”, el ítem AMOPV23 “Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores” valorado con 82% como “Muy importante” y el ítem AMOPV20 “Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara” valorado con 62% como “Muy importante”.

En el caso de las acciones del marketing táctil del Punto de Venta (Servicios alimenticios) AMTPV los ítems más valorados se encuentran el ítem AMTPV29 “La comodidad del mobiliario” valorado con 62% como “Muy importante”, el ítem AMTPV26 “Los materiales de los utensilios de mesas “platos y cubiertos” valorado con 40% como “Importante” y el ítem AMTPV27 “El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)” valorado con 34% como “Importante”.

Por otro lado las acciones del marketing visual del Producto (Alimentos y bebidas) AMVPR los ítems más valorados se encuentran el ítem AMVPR31 “Que los alimentos y bebidas luzcan como los promocionan” valorado con 72% “Muy importante”, el ítem AMVPR30 “La presentación de los alimentos y bebidas” valorado con 65% como “Muy importante”, el ítem AMVPR32 “Que las porciones de los alimentos luzcan abundantes” valorado con 43% como “Muy importante” y el ítem AMVPR33 “Los colores de los alimentos y bebidas” valorado con 37% como “Muy importante”.

Así mismo, de las acciones del marketing olfativo del Producto (Alimentos y bebidas) AMOPR los ítems tuvieron valoraciones satisfactorias como el caso del ítem AMOPR34 “El olor de los alimentos” valorado con 81% como “Muy importante” y el ítem AMOPR35 “El aroma de las bebidas” valorado con 50% como “Muy importante”.

En el caso de las acciones del marketing táctil del Producto (Alimentos y bebidas) AMTPR de los ítems más valorados se encuentran el ítem AMTPR36 “El término de los alimentos (bien

cocido, crudo, crocante)” valorado con 80% como “Muy importante”, el ítem AMTPR39 “La textura de los alimentos” valorado con 66% como “Muy importante”, el ítem AMTPR37 “La temperatura de los alimentos” valorado con 59% como “Muy importante” y el ítem AMTPR38 “La temperatura de las bebidas” valorado con 58% como “Muy importante”.

Así mismo, de las acciones del marketing gustativo del Producto (Alimentos y bebidas) AMGPR los ítems tuvieron valoraciones satisfactorias como el caso del ítem AMGPR40 “El sabor de los alimentos” valorado con 94% como “Muy importante”, el ítem AMGPR42 “La frescura de los alimentos” valorado con 89% como “Muy importante” y el ítem AMGPR41 “La consistencia de los alimentos” valorado con 78% como “Muy importante”.

Por lo que se refiere a la evaluación de la intención de compra del Punto de Venta en el ítem ICPV43 “Estaría dispuesto a comprar alimento y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos” el 66% afirmó estar “Totalmente de acuerdo”, en el ítem ICPV44 “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables” el 44% manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, en el ítem ICPV45 “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante tenga aromas agradables” el 58% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” y en el ítem ICPV46 “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables” el 52% manifestó estar “Totalmente de acuerdo”.

En el caso a la evaluación de la intención de pagar más del Punto de Venta en el ítem IPPV47 “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo” el 35% manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, en el ítem IPPV48 “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables” el 36% manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, en el ítem IPPV49 “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un

restaurante que tenga olores y fragancias agradables” el 35% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” y en el ítem IPPV50 “Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables” el 35% manifestó “Totalmente de acuerdo”.

Por otro lado en la evaluación de la intención de compra del Producto (Alimentos y bebidas) en el ítem ICPR51 “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos” el 60% manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, en el ICPR52 “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan aromas agradables” el 53% manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, en el ICPR53 “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable” el 51% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” y en el ítem ICPR54 “Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables” el 74% manifestó estar “Totalmente de acuerdo”.

Hay que mencionar, además que las pruebas realizadas en el sistema estadístico SPSS para el análisis multivariante como el análisis factorial, valoración de comunalidades, reducción y reorganización de dimensiones, índices de confiabilidad, correlaciones y regresión lineal múltiple fundamentan el cumplimiento de los requisitos de validez y confiabilidad del instrumento, ya que las variables miden lo que pretenden medir y existe la interrelación entre los ítems que forman la escala, además que se rechaza la hipótesis nula por lo que se comprueban las hipótesis de este trabajo de investigación.

Capítulo IV. Conclusión y propuesta de estrategias

Introducción

En este capítulo se pretende cumplir con el objetivo general de este trabajo de investigación que consiste proponer estrategias de marketing sensorial a las micro y pequeñas empresas que forman parte de la industria restaurantera de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Dichas estrategias se propondrán considerando el marco teórico y los datos obtenidos a través del instrumento aplicado. Además, se dividirán en acciones de estrategias de marketing sensorial para el Punto de venta (Servicios alimenticios) y para el Producto (Alimentos y bebidas). Para el Punto de Venta se incluirán estrategias de marketing visual, marketing auditivo, marketing olfativo y marketing táctil, por otro lado para el Producto se incluirán estrategias de marketing visual, marketing olfativo, marketing táctil y marketing gustativo.

Propuestas de estrategias de marketing sensorial para las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo

1. Punto de Venta (Servicios alimenticios)

Marketing Visual

Como se mencionó en el marco teórico el marketing visual hace uso de muchos factores para diseñar ambientes para que los productos o servicios impacten en los consumidores estimulando el sentido de la vista ya que la utilizan como un canal para transmitir información y evocar sensaciones al cerebro. Con este tipo de marketing sensorial se puede persuadir a los consumidores, proyectar atributos, crear experiencias y posicionar una marca.

Entre las estrategias de marketing visual se encuentra la elección adecuada de colores, decoraciones ambientales, la iluminación y arquitectura del establecimiento, la exposición y orden de los productos. A continuación se presentan más a detalle cómo se pueden usar estas estrategias.

- **La iluminación dentro del establecimiento**

Arce (2017) afirma que el diseño de interior es el conjunto de elementos que se plantean desde un inicio, donde lo primordial es saber qué sensación se quiere provocar en los clientes de un restaurante y la luz juega un rol protagónico. Para aprovechar la iluminación se deben responder tres preguntas: ¿Qué quiero hacer y para quién?, ¿Cuál es la orientación de mi espacio y cuáles son las entradas naturales de luz? y ¿Cómo piensas segmentar y distribuir todas las zonas en tu negocio?

La respuesta a la primera pregunta está relacionada con el público del restaurante y la personalidad para tomar la decisión de que aspectos acentuar y cuáles no, y crear todo un concepto de iluminación. Arce (2017) también agrega los siguientes ejemplos: si se tiene un restaurante que

sirve principalmente desayunos, es posible que a sus clientes les interese comer a la luz del día o con vistas a una ventana, a diferencia de un café al que acuden principalmente parejas, en el que puedes utilizar una luz puntual sobre las mesas para hacer olvidar a tus clientes que tienen más personas alrededor.

La segunda pregunta es importante ya que hay dos fuentes principales de iluminación: la luz natural y la luz artificial, ambas deben integrarse adecuadamente y coexistir. La tercera pregunta también es importante ya que según Arce (2017) y como se muestra en la Figura 94, los restaurantes tienen un esquema lineal de distribución en sus áreas abiertas a las clientes: un área de recepción, un área de comensales (familiar y privada) y la barra que funciona como el límite del recorrido, además de contar con áreas de baños, pasillo y cocina.

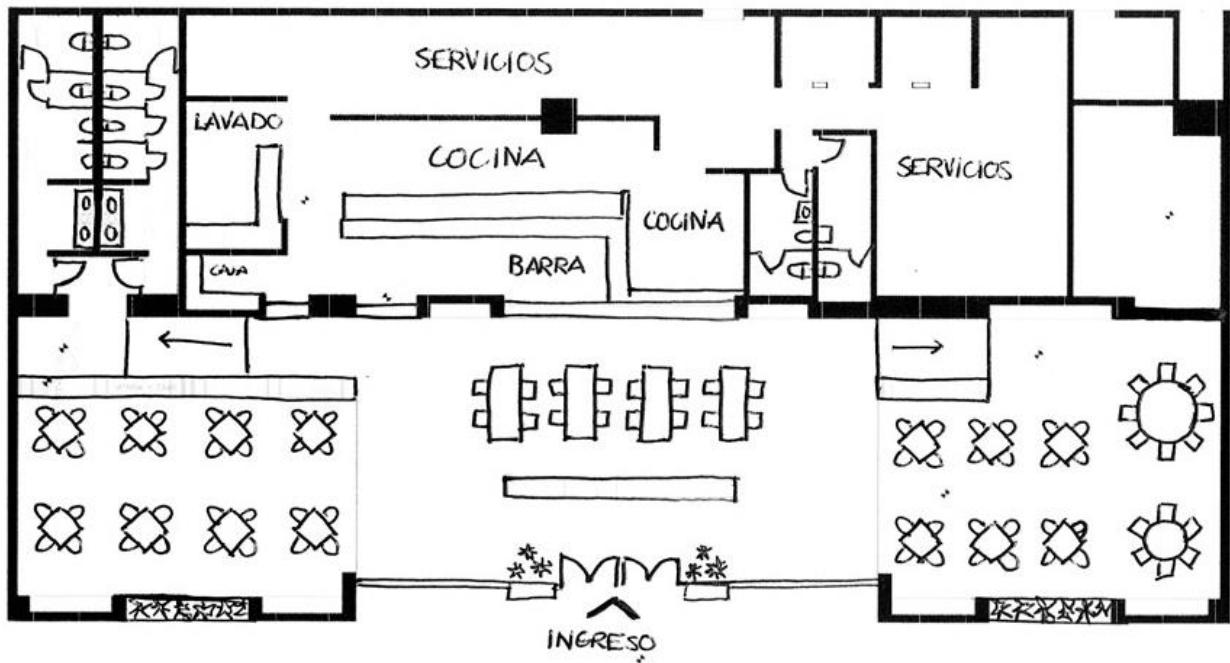


Figura 94. Esquema de restaurante

Fuente: Arce, A (2017) Iluminación, ¿el arma secreta para el éxito de tu restaurante?

Se pueden segmentar estas áreas utilizando la iluminación, en los pasillos y circulaciones suele haber más iluminación para funcionar como guía de los clientes a las mesas, donde pueden sentarse, donde está la barra, en caso de que quieran ordenar algo, o para mostrar las salidas de emergencia del lugar. Para el área de comensales se utiliza iluminación con tonos cálidos, teniendo cuidado de no distorsionar el color de la comida y que no esté directamente al rostro de los clientes para no crear sombras que impidan que leer el menú.

Mientras que la barra se utiliza como remate visual al ser el tope del área para los clientes pues cuenta con dos áreas de trabajo la preparación de las bebidas y la caja, las cuales necesitan iluminación directa y puntual. Por otro lado, Arce (2017) refiere que la cocina es un área de trabajo que necesita una luz blanca que no deforme el color y la textura de la comida, que permita ver el estado general de los alimentos, su consistencia, su punto de cocción, desarrollar la presentación adecuada de los platillos y tener la visibilidad adecuada para encontrar las cosas fácilmente.

- **La arquitectura, decoración, tamaño y colores del establecimiento**

Estos ítems están relacionados también con el público del restaurante y la personalidad que quiere proyectar el restaurante por ejemplo el restaurante Masquespacio, como se muestra en la Figura 95, ha conseguido transmitir una imagen de healthy food, moderna y colorista y con una estética contemporánea con toques de diseño artesanal, haciéndolo evolucionar a un concepto más joven.

En cuanto a los tonos de color se ha optado por una paleta en pastel "que dan un aspecto más vivo y joven al local", que además crea un interesante contraste con la madera y los terciopelos de los asientos, que aportan calidez y algo de sofisticación al interiorismo.



Figura 95. Restaurante Maquespacio

Fuente: Abbate, G. (2022) Un restaurante healthy en el que el color (y los azulejos) marcan la diferencia.

Otro ejemplo es el restaurante Huset, como se observa en la Figura 96, un concepto farm-to-table (cocina de campo) se acompaña de un patio abierto con piedras en el piso, cálidas luces colgantes y mesas estilo rústico para una velada de la cual difícilmente querrás escapar.



Figura 96. Restaurante Huset

Fuente: Huser (2017) Huset Cocina de Campo.

Un ejemplo de uso de solo dos colores es la cafetería BW Kafe que parece como sacada de un cómic ya que solo usa blanco y negro en todo su establecimiento, este diseño monocromático cauda un efecto 2D con sus paredes, las cortinas, el suelo y los muebles se han pintado con líneas gráficas.



Figura 97. Cafetería BW Kafe

Fuente: Abbate, G. (2021) La cafetería que está causando furor en Instagram es como estar en un cómic.

Como se mencionó en el marco teórico y tomando en cuenta estos ejemplos los colores son utilizados como forma de identificación y diferenciación, cada color tiene su impacto en los consumidores y deben ser utilizados dependiendo de lo que se quiere transmitir.

- **El orden de las mesas y sillas y la separación de mesas y clientes**

Según Miss Tipsi (2019) las mesas se distribuyan armoniosamente creando un ambiente de intimidad en cada una de sus disposiciones. No deben estar muy juntas, pero deberían aprovechar el espacio y dar un aspecto concurrido, ameno, atractivo. Es fundamental que no exista ningún tipo de estorbo, ni obstaculizar el tránsito, para que el lugar tenga un espacio fluido y accesible. Además

que hace el trabajo de los camareros más rápido y eficiente, por ello la estructura del local debe establecerse teniendo en cuenta su tránsito, las mesas tienen que ser también accesibles, cómodas e íntimas para los clientes y la distribución de mesas debe ser armoniosa dando una imagen de orden y equilibrio.

De Cuenca (2018) afirma que si se quiere aumentar la rotación de clientes reduciendo el tiempo que pasan comiendo en el restaurante, se pueden colocar más mesas en zonas expuestas, generalmente en el centro de la sala, lejos del abrigo de paredes, columnas u objetos que den cierta apariencia de protección, ya que el cliente siente inconscientemente que está desprotegido y vulnerable y come más rápido y abandona antes el restaurante. Si, por el contrario, quieres ofrecer elementos de protección a los clientes para que permanezcan en el restaurante durante la sobremesa, quizás degustando un postre, un café o una copa, puedes distribuir el espacio, como se muestra en la Figura 98, en cubículos o arrimar las mesas a elementos de protección, como paredes o separadores de ambiente.

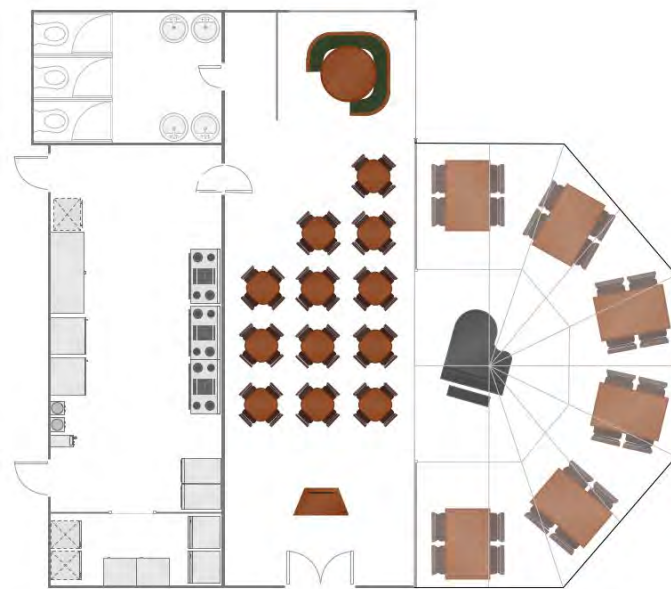


Figura 98. Distribución de mesas

Fuente: De Cuenca. A. (2018) Cómo distribuir las mesas en un restaurante.

Hay que mencionar, además que las formas de las mesas deben ser elegidas dependiendo del espacio Miss Tipsi (2019) refiere que las mesas redondas, tienen la cualidad de dar más dinamismo en los locales en los que predominan las líneas rectas y limpias, pero nos pueden dar más problemas de distribución, mientras que las mesas cuadradas, tienen un diseño más típico, pero serán más sencillas de colocar, más efectivas y ocupan menos espacio. Además, se podrán juntar en el caso en el que no se adecuen al tamaño de los grupos.

- **Los colores de los utensilios de mesas y manteles y servilletas**

Los utensilios de mesa como platos y cubiertos también pueden ser elegidos dependiendo la personalidad del restaurante, así como los manteles y servilletas como se muestran en la Figura 99. Los colores pueden formar parte de la identidad del restaurante y funcionar como una forma de posicionamiento en la mente de los clientes.



Figura 99. Utensilios y manteles de mesa
Fuente: Barragán, Z. (2020) Restaurante “Casa Ó”.

- **Que el menú del restaurante tenga imágenes a color de los alimentos y bebidas**

Como se ha mencionado anteriormente los colores son utilizados para transmitir atributos, Miss Tipsi (2018) afirma que el verde implica que la comida es fresca y el naranja estimula el apetito. El amarillo es un tono feliz y se usa para llamar la atención del comensal, como se muestra en la Figura 100. El rojo fomenta la acción y se usa para persuadirnos a comprar las comidas con los mayores márgenes de ganancia. Además, que el menú es más que un trozo de papel, el uso de imágenes, símbolos de moneda y adjetivos atractivos afectan de forma notable a las ventas.



Figura 100. Menú de color amarillo
Freepik (2022) Carta de restaurante digital

- **Que el personal del restaurante utilice uniformes**

Según Quintal (2022) la imagen que le brinda un restaurante a sus clientes depende no solo del diseño al ingresar, de la calidad de las fotografías que muestran tus redes sociales o de lo atractivo que pueda ser tu menú. Esta depende también en gran medida de cómo se presenta el equipo, incluyendo al chef, meseros, barman, baristas y el personal de limpieza. El uso de

uniformes en un elemento que puede llegar a ser un sello distintivo. Como se muestra en la Figura 101 existen distintos colores y tipos de uniformes.



Figura 101. Uniformes en restaurante
Industrias Berna (2022) Uniformes para restaurantes.

- **La limpieza del establecimiento y que en el establecimiento no se visualicen insectos**

Los ítems con más valoración como “Muy importante” en el instrumento aplicado fueron la limpieza visual y que no existan insectos como moscas o mosquitos en el establecimiento, se relacionan con salubridad y que los clientes se sientan seguros y tranquilos que sus alimentos se preparan siguiendo todos los protocolos de higiene.

En definitiva el marketing visual debe ser fundamental en los restaurantes al momento de implementar estrategias en su punto de venta, el 92% de los encuestados en esta investigación afirmo que estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivo y el 66% afirmo que estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo. Por lo que, las estrategias de marketing visual pueden aumentar la intención de compra y de pagar más si se aplican correctamente.

Marketing Auditivo

Como se mencionó en el marco teórico el marketing auditivo ofrece una experiencia sensorial única que permite forjar vinculo emocionales que perduran en la mente de los consumidores a través de los sonidos y la música. Las estrategias de marketing auditivas abren las puertas a nuevas formas de comunicar y publicitar las marcas.

- **Que el establecimiento cuente con música de fondo y música en vivo**

Utilizar música en el restaurante dependiendo de la personalidad e identidad de la marca ayudará a los consumidores a posicionarlos y generar recuerdos a largo plazo, producir emociones, sentimientos, experiencias e influir en el comportamiento del consumidor. Las empresas pueden usar la música para marcar el ritmo de las compras, cuando hay mayor afluencia en una tienda se suele subir el volumen de la música o directamente poner música más movida y actual, interesa que el cliente permanezca menos tiempo en la tienda, que compre y se vaya, favoreciendo así el flujo de clientes.

Por el contrario si se busca que los consumidores permanezcan por más tiempo en un lugar se suele utilizar música más tranquila. Parra (2019) agrega que la música clásica impulsa a ser más generosos a la hora de pagar que cualquier otro género musical. Por el contrario en un restaurante de comida rápida no se recomienda que se use música clásica, en promedio este género transmite la noción de clase o categoría, y en cuanto más les guste la música, más les gustará la comida.

Parra (2019) también menciona que ralentizar la música hace que se coma más lento, pero también que se gaste más en comida y bebida. Sin embargo, si hay demasiada cola en el bar, la música rápida será más eficaz, porque los comensales acabarán antes y, finalmente, se aumentarán más los beneficios. Es decir, que se puede persuadir inconscientemente en el comportamiento del

consumidor a través del tipo de música que se ponga en el restaurante, por lo que es fundamental que se utilice de manera correcta tomando en cuenta la personalidad e identidad de la marca.

- **El volumen de la música del establecimiento y que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva**

El ítem del volumen de la música del establecimiento obtuvo una calificación del 36% como “Muy importante” y el 36% como “Importante”. Además el ítem que no haya ruido o contaminación el 36% lo calificaron como “Muy importante” y el 32% como “Importante”. Lo que significa que se deben tomar en cuenta cuando se planean aplicar estrategias de marketing auditivo en el punto de venta.

Cotado (2013) afirma que para conseguir un ambiente agradable se debe tener el control del sonido ambiental y el volumen de la música. En el diseño del restaurante se toma en cuenta los materiales como la madera, telas y demás acabados adsorbentes para atenuar los sonidos y controlar el ruido.

Citric Consultores (2017) mencionan que algunos métodos para tratar el ruido en el restaurante son ventanas que aíslen del ruido exterior, así como la elección de puertas dobles, son soluciones muy eficaces. También en terrazas y jardines de tu restaurante puedes ubicar grandes maceteros y plantas, ya que reducen un poco el ruido que entre del exterior. La maquinaria interior del restaurante genera ruido, tanto la cafetera, exprimidores de zumo, cámaras de refrigeración y congelación por lo que se recomienda intentar controlar estos sonidos.

- **El tono de voz de los empleados**

El ítem del tono de voz de los empleados obtuvo una calificación del 54% como “Muy importante” y el 33% como “Importante”. Resultados positivos por lo que se recomienda que los

empleados reciban saluden cordialmente a los clientes y dirigirse siempre con voz tranquila y seguros para para hacerlos sentir cómodos y bienvenidos.

Por consiguiente se puede afirmar que el marketing auditivo se debe tomar en cuenta para crear estrategias enfocadas en evocar sensaciones, sentimientos y comportamientos a través de oído. El 80% de los encuestados en esta investigación afirmó que compraría alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos le resulten agradables y el 52% afirmó que pagaría más por consumir en un restaurante cuyos sonidos le resulten agradables. Por lo que se comprueba que las acciones de marketing auditivo pueden influir en la intención de compra y que pagarían más.

Marketing Olfativo

En el marco teórico se mencionó que el marketing olfativo utiliza aromas, fragancias y esencias que influyen en el comportamiento del consumidor, mejoran el posicionamiento e incrementar el tiempo que un consumidor pasa en el establecimiento. También está conectado con la memoria e influyen en sus emociones ya que provocan estados de ánimo que afectan su conducta.

Los aromas son capaces de influir en la evaluación del producto y de un establecimiento, ya que actúan sobre la percepción de la atmosfera de centro comercial y la calidad del producto al generar estados de placer e incitación. Así mismo, se puede lograr que los consumidores vivan una experiencia agradable que logre que los perciban y recuerden de una manera positiva, así también influir en su comportamiento de compra.

Según Ambiper (2020) los aromas pueden generar sensaciones, los aromas frutales como melón, sandía, plátano, mandarina, coco, fresa, limón y kiwi generan frescura en espacios. Mientras que los aromas como el café, té verde, chocolate, vainilla, canela, vino y mojito son

considerados gourmet evocando sensación de comodidad. Los aromas se pueden ser aplicados por distintos productos por medio de nebulización, micropulverización, pulverización y evaporación.

El sistema de nebulización es un tipo específico de difusión que transforma las fragancias en estado líquido a estado gaseoso. Este proceso obliga a las esencias aromáticas a descomponerse en micropartículas que no pesan nada. Debido a esta mecánica, las partículas quedan suspendidas en el aire durante mucho tiempo, creando un aroma persistente en el ambiente. Todo esto hace de los nebulizadores, como la que se muestra en la Figura 102, unas máquinas idóneas para la aromatización de espacios grandes.



Figura 102. JACLEAR 1000
Ambiper (2022) Sistemas de nebulización.

Ambiper (2022) agrega que la micropulverización es capaz de difuminar la fragancia líquida en partículas diminutas. A diferencia de la pulverización normal, este sistema consigue la creación de micro gotas que quedan suspendidas en el aire y evaporan casi al instante, sin llegar al suelo ni mojar. Un dispensador, como el que se observa en la Figura 102, favorece una gran persistencia ambiental y un mejor rendimiento del perfume.



Figura 103. Dispensador AIRNET
Ambiper (2022) Sistemas de micropulverización.

Para Ambiper (2022) el sistema de pulverización es el procedimiento clásico para la difusión de fragancias con productos como el que se muestra en la Figura 104. El procedimiento consiste en difuminar una sustancia líquida en partículas diminutas que son capaces de mantenerse en el ambiente el máximo tiempo posible.



Figura 104. GAMA SPRAYS
Ambiper (2022) Sistemas de evaporación.

Por otro lado según Ambiper (2022) el sistema de evaporación es el proceso físico que consiste en el paso lento y gradual de un estado líquido hacia un estado gaseoso. En la Figura 194 se muestra un dispensador donde se lleva a cabo este sistema. Este es el sistema más simple pero el más natural ya que no contiene alcohol, sin humos y sin consumo eléctrico.



Figura 105. Dispensador Mikado
Ambiper (2022) Tipos de ambientación

Las máquinas y dispensadores son formas artificiales de utilizar aromas y fragancias en el punto de ventas, sin embargo también se puede recurrir a los aromas naturales de los alimentos que se preparan para incentivar el consumo.

Por otro lado, según Cotado (2013) la calidad del aire es importante ya que no solo se garantiza un clima agradable sino que se asegura que los visitantes puedan respirar un aire renovado y limpio que evite los malos y molestos olores que se crean inevitablemente en un restaurante. Por tanto, en diseño de restaurantes hemos de prestar suficiente atención a la instalación de renovación de aire y otorgarle al menos la misma importancia que a la climatización.

De manera que el marketing olfativo es importante para crear estrategias que influyen en el comportamiento de consumidor, el 80% de los encuestado en este trabajo de investigación afirmó que estaría dispuesto a comprar alimento y bebidas en un restaurante que tenga aromas agradables y el 66% afirmó que pagaría más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables. Se comprueba entonces lo fundamental que resultan las acciones de marketing olfativos en los restaurantes que buscan incrementar la intención de compra y su disposición a pagar más por consumir en el restaurante.

Marketing Táctil

Como se mencionó en el apartado del marco teórico que el marketing táctil utiliza estrategias que se enfoquen en aprovechar el sentido de tacto como un medio de comunicación y creación experiencia, puede proveer de muchos beneficios a las empresas y marcas. Los materiales y texturas ayudan a los consumidores a verificar lo que están comprando o adquiriendo, ya que funcionan como una primera percepción de la calidad del producto en el caso del punto de venta. Por otro lado, la temperatura es un elemento que afecta en la percepción y el estado de ánimo, ya sea una sensación de calidez de la calefacción en otoño o invierno, o la frescura del aire acondicionado en el verano.

Por lo que se recomienda que el restaurante cuente con una buena calidad de aire en espacios abiertos y cerrados, y aun mejor el uso de aire acondicionado. En cuanto a los materiales y peso de los utensilios como los platos y cubiertos deben ser elegidos dependiendo la personalidad del restaurante, se debe elegir entre los distintos materiales, como se muestra en la Figura 106, hay opciones como el plástico u opciones ecológicas, madera o sustitutos, acero inoxidable, cerámica o vidrio. Se puede considerar que el peso puede evocar una mejor calidad de los materiales y aumentar la intención de compra.



Figura 106. Materiales de platos y cubiertos

Fuente: Elaboración propia.

- **La textura de los manteles y servilletas y la comodidad del mobiliario**

Como se mencionó los materiales y texturas son un medio para los clientes para verificar lo que compran consideran la suavidad, tipo y calidad de la tela. En el caso de los manteles si los materiales son de buena calidad los consumidores lo perciben como costoso y podrían pagar más con consumir en el restaurante. En el caso del mobiliario si son cómodos podría aumentar el tiempo de permanencia de los consumidores.

Por consiguiente se confirma que las estrategias de marketing táctil en los restaurantes son importantes para influir en el comportamiento del consumidor y su intención de compra. El 89% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables y el 68% afirmó que pagaría más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables. Es decir, que el marketing táctil influye la intención de compra y la disposición a pagar más en los restaurantes.

2. Producto (Alimentos y bebidas)

Marketing Visual

Las acciones de marketing visual en los alimentos y bebidas se enfocan en la presentación y los colores, se debe buscar conectar, evocar sensaciones al cerebro, crear experiencias y posicionarse en la mente del consumidor.

Un ejemplo es el restaurante “El Bajío” enfocado en la comida mexicana, como se observa en la Figura 107, a través de sus platillos y bebidas en colores: el azul, naranja, amarillo, rojo y verde transmite el arte y la cultura de México.



Figura 107. Alimentos y bebidas El Bajío
El Bajío (2022) Cocina mexicana.

Bellopuerto es un restaurante enfocado en platillos y bebidas que se consume cuando se visita la playa, su menú, como se muestra en la Figura 108, tiene un balance entre platillos fríos y calientes con productos frescos del mar y de la tierra, utiliza colores que evocan frescura y alegría.



Figura 108. Alimentos y bebidas Bellopuerto
 Bellopuerto (2022) Cocina de mar. Platos frescos y al carbón.

Isabella Café es una cafetería enfocada en el color rosa, con toque en dorado y blanco transmite dulzura, pureza, limpieza, frescor y romanticismo logrando una experiencia totalmente rosa.



Figura 109. Alimentos y bebidas Isabella Café
 Isabella Café (2022) Cafetería rosa.

En conclusión las acciones de marketing visual en los alimentos y bebidas pueden influir en el comportamiento y decisiones de los consumidores, el 71% de los encuestados en este trabajo de investigación afirmó que estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos y el 73% afirmó que pagaría más por consumir alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos.

Por lo que los restaurantes deben aplicar el marketing visual enfocados en su personalidad y los atributos que quieren comunicar, deben elegir los colores a usar, la forma en que se presentan sus productos con el fin de conectar con sus consumidores para lograr posicionarse en su mente, puedan influir en la percepción, en su intención de compra y su disposición a pagar más.

Marketing Olfativo

Según los resultados obtenidos es los items de “El olor de los alimentos” con una valoración positiva del 81% y el ítem de “El aroma de las bebidas” con una valoración positiva del 83% por lo que se comprueba que el marketing olfativo en los alimentos y bebidas son importantes para el consumidor.

El 95% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengas aromas agradables y el 74% afirmó que estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengas aromas agradables. El marketing olfativo se debe tomar en cuenta en los productos que se ofrecen en los restaurantes, ya que los consumidores aumentarían su intención de compra e incluso pagarían más por aquellos productos que les ofrezcan experiencias sensoriales a través del olfato.

Por lo que se recomienda que los alimentos y bebidas tengan aromas agradables y dependiendo de la personalidad del restaurante transmitan atributos y características que quieran

que el consumidor recuerde, los reconozca y creen una conexión emocional, ya sea directamente de sus alimentos con olores frescos y marcados de los ingredientes, de sus bebidas con toques de aromas personalizados o incluso en el empaque de sus productos.

Marketing Táctil

El término y textura de los alimentos, que estén bien cocidos o crocantes y que temperatura de los alimentos y bebidas sea la adecuada, son características importantes para los consumidores, estas acciones son estrategias de marketing táctil, que si son aplicadas correctamente pueden lograr que los clientes consuman o paguen más por los productos.

El 89% de los encuestados en este trabajo de investigación afirmaron que estarían dispuestos a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas les resulten agradable y el 72% afirmó que estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradables. Por lo que considerar la cocción correcta, las texturas y temperatura de los alimentos y bebidas es muy importante para lograr evocar sensaciones, sentimientos y por lo tanto recuerdos diferentes en los consumidores.

En los empaques de los productos también se pueden aplicar el marketing táctil, ya sea que se utilicen materiales que los consumidores relacionen con la marca, logrando posicionarse en su mente, que los recomienden y que vuelvan a consumir sus alimentos y bebidas.

Marketing Gustativo

El marketing gustativo crea experiencias a través de los sabores y la colaboración de los demás sentidos como la vista y el olfato ya que funcionan como filtros para determinar consumir el alimento o bebida, por lo que se considera que este tipo de marketing sensorial es el más colaborativo y a través de las acciones enfocadas en evocar sensaciones y emociones a través del

sentido del gusto puede influir en el comportamiento del consumidor, la fidelización, el posicionamiento y la intención de compra.

El sabor, la consistencia y la frescura de los alimentos son características importantes para los consumidores, el 95% de los encuestados en este trabajo de investigación afirmaron que estarían dispuestos a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables y el 86% afirmó que estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan sabores agradables.

Por lo anterior se confirma que las acciones de marketing gustativo pueden influir en la intención de comprar y disposición a pagar más por alimentos y bebidas en un restaurante, dichas acciones se deben implementar tomando en cuenta lo que se quiere conseguir, si se quiere realizar el lanzamiento de un nuevo platillo o bebida se puede optar por llevar a cabo degustaciones para incentivar la compra y consumo.

También se puede optar por tener sabores únicos y reconocibles para que a través de esa exclusividad se posicionen en la mente del consumidor, lograr conectar emocionalmente y aumenten la intención de compra.

Conclusiones generales

En definitiva las acciones de marketing sensorial pueden ayudar a las micros y pequeñas empresas de la industria restaurantera, ya que se comprobó que el marketing visual, el marketing auditivo, el marketing olfativo y el marketing gustativo crean experiencias sensoriales que influyen en la percepción de los consumidores, a través de ellos se puede conectar emocionalmente y posicionarse.

Un punto importante es que por la naturaleza colaborativa de los sentidos, las acciones de los diferentes tipos de marketing sensorial se pueden y deben combinar para obtener mejores resultados en sus estrategias centradas en la percepción y sensaciones de los consumidores.

Se cumplió con el objetivo general de proponer estrategias de marketing sensorial a las micro y pequeñas empresas que forman parte de la industria restaurantera y también con los objetivos específicos de conocer los antecedentes de marketing sensorial, examinar el concepto de marketing sensorial y sus beneficios. Se midió la influencia de las acciones de marketing sensorial en la intención de compra y la intención de pagar más de los consumidores universitarios de la industria restaurantera de la Ciudad de Chetumal.

Por último, se comprobaron las hipótesis de este trabajo de investigación al confirmar que los consumidores universitarios de las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal creen que su intención de compra y su intención de pagar más se incrementaría si las empresas implementan estrategias de marketing sensorial.

Referencias bibliográficas

- Abbate, G. (2021). *La cafetería que está causando furor en Instagram es como estar en un cómic*. Recuperado de: https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/cafeteria-que-esta-causando-furor-instagram-es-como-estar-comic_6357
- Abbate, G. (2022). *Un restaurante healthy en el que el color (y los azulejos) marcan la diferencia*. Arquitectura y diseño. Recuperado de: https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/restaurante-healthy-que-color-y-azulejos-marcen-diferencia_7151
- Alcaide, J. C. y Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, (198), 62-79.
- Alonso, M. (2015). Neuromarketing: la revolución de las emociones. *Investigación y marketing*, (129), 24-27. Recuperado de: http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Neuromarketing_a_revolucion_das_emocions.pdf
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Branding hoy: estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, (106), 26-33.
- Ambiper (2020). *Artesanos de los aromas*. Recuperado de: <https://ambiper.com/aromas/>
- Ambiper (2022). *Sistemas de evaporación*. Recuperado de: <https://ambiper.com/evaporacion/>
- Ambiper (2022). *Sistemas de micropulverización*. Recuperado de: <https://ambiper.com/micropulverizacion/>
- Ambiper (2022). *Sistemas de nebulización*. Recuperado de: <https://ambiper.com/nebulizacion/>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Illinois, E.U.: Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arce, A. (2017) *Iluminación, ¿el arma secreta para el éxito de tu restaurante?:* Tecnolite.

- Recuperado de <https://tecnolite.lat/blog/iluminacion-el-arma-secreta-para-el-exito-de-tu-restaurante/>
- Areni, C. y Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, (20), 336-340.
- Avello, M., Gavilán, D. y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 40-45.
- Avendaño, W. R., Paz, L. S. y Rueda, G. R. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779011>
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. California: Wadsworth.
- Barragán, Z. (2020). *Casa Ó: Cocina de producto con espíritu francés y ambiente 'hygge'*. Food and Pleasure. Recuperado de: <https://foodandpleasure.com/casa-o-restaurante/>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Madrid, España: DEBOLSILLO.
- Bech, J. (2011). *Estadística II*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, México. Recuperado de https://editorial.uaa.mx/docs/estadistica_2.pdf
- Bellopuerto (2022) *Cocina de mar. Platillos frescos y al carbón*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/bellopuertomx/?hl=es>
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Bloomington, E.U.: Palibrio.

Braidot, N. P. (2006). *NeuroMarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires, Argentina: Puerto Norte Sur.

Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Granica.

Braun, E. (2002). *El saber y los sentidos*. México, D.F.: FCE-Fondo de Cultura Económica.

Briones, G. (1998). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Trillas.

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155-164. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>

Chebat, J. C. y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. 56, 529-539.

Chirinos, C y Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), 165-174. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>

Citric Consultores (2017). *Comer sin ruido en hoteles y restaurantes*. Recuperado de:

<http://www.citricconsultores.com/comer-sin-ruido-hoteles-y-restaurantes/>

Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

Collarte, G. [Gonzalo Collarte]. (2017, agosto 15). *¿Qué es el Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0?*

¿Cuáles son sus diferencias? [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=-tkdLYI_XRM&t=4s

- Connellan, T. K. (2014). *Las 7 claves del éxito de Disney*. México: Panorama.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Cotado, I. (Ed). (2012) *Claves del Retail: visión 2013-2015*. Madrid, España: QUID The Spirit of Talent.
- Cotado, I. (2013). *Diseño de restaurantes. Manual básico de interiorismo para restaurantes*. Ivan Cotado. Recuperado de: https://ivancotado.es/disenio-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/disenio-de-restaurantes/
- Cook, T. y Reichardt, Ch. (1995). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid, España: Morata.
- De Andreis A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 1(1), 51-57. Recuperado de <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6>
- De cuenca (2018). *Cómo distribuir las mesas en un restaurante*. Euromobel. Recuperado de: <https://www.euromobel.es/distribucion-mesas-restaurantes/>
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>
- De la Fuente, S. (2011). Regresión múltiple. Documento inédito. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/REGRE_MULTIPLE /regresion-multiple.pdf
- Debayle, M. (4 de octubre de 2011). *Marketing sensorial* [Audio en podcast]. Recuperado de https://www.marthadebayle.com/v2/sabias_que/marketing-sensorial/

- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociologia*, 97(1), 193-2. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/248512>
- Digout, J. (2007). *Market-in-mind.com*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/8529884/Dossier-MarketingexperientielSpecial-on-Experiential-Marketing-#about>
- Doty, R. L., Newhoue, M. G. y Azzalina, J. D. (1985). Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test. *Chem Senses*, 10, 297-300.
- El Bajío (2022) *Cocina mexicana. Instagram*. Recuperado de: <https://www.restauranteelbajio.com.mx/>
- El País. (4 de octubre de 2011). El Nobel de Medicina premia a Richard Axel y Linda B. Buck por su estudio sobre el olfato. *Ediciones El país*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2004/10/04/actualidad/1096840801_850215.html
- Erragcha, N. y Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142. Recuperado de http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46/pdf_18
- Everitt, B. S. y Wykes, T. (2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. España: Ariel.
- Fernández-Berrocal, P. y Extremera, N. (2009). La Inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 66(23,3), 85-108. Recuperado de http://emotional.intelligence.uma.es/documentos/pdf35estudio_felicidad.pdf
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec*

- Empresarial*, 5(3), 29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Fisher, L. E., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Fisher, L. E., y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Freepik (2022). *Carta de restaurante digital*. Recuperado de: https://www.freepik.es/vector-gratis/carta-restaurante-digital-oferta_9894860.htm#query=men%C3%BA&position=16&from_view=search
- Fuentes, S. L. y Vera, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10026>
- García, F. (2014). ¿Qué es marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0? Madrid, España: *Las cuatro pes*. Recuperado de <http://lascuatropes.com/2014/12/07/diferencia-que-es-marketing-1-0-2-0-3-0/>
- García, M. J. (2016). *Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 La combinación perfecta*. México, D.F. Itelligent Information Technologies. Recuperado de <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/>
- Gobé, M. (2001). *Emotional Banding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York, E.U.: Allworth Press.
- Gómez, C. y Mejía, J. E. (2012). “La gestión de marketing que conecta con los sentidos”. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 73(2), 168-183. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Gómez-Peresmitré, G. y Reidl, L. (2012). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*.

- México, DF: UNAM. Recuperado de http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/carlos_salgado/wp-content/uploads/2012/10/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-en-ciencias-sociales.pdf
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gujarati, D. N. y Porter, D. C. (2010) *Econometría*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999) *Análisis Multivariante*, 5ta Ed. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, J. Ramírez, M. J y Ferri, C. (2005). *Introducción a la Minería de Datos*. Madrid, España: Pearson Education.
- Hollis, N. (2005). Smelly Business: The dollars and scents of brand building. *Millward Brown*. Recuperado de <https://www.millwardbrown.com/Files/Blog/images/ESOMAR%20fragrance.pdf>
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23(3), 56-273. doi: 10.1108/09555341111130245
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Huset (2017). *Huset Cocina de Campo*. Recuperado de: <http://www.huset.mx/>
- Ikeda, K. (2002). New Seasoning. *Journal Chemical Senses*. 29(9). 847-849.
- Industrias Berna (2022). *Uniformes para restaurantes*. Recuperado de: <https://www.industriasberna.com.gt/uniformes-para-restaurantes/>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Censos Económicos*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2014). *La industria restaurantera en México: Censos Económicos 2014*. (8). Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2014/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf
- Instituto Tecnológico de Chetumal. (2019). Informe de Rendición de Cuentas 2019. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1wjuSiJSDAKXj00smZbNmaiwM3la7oVrp/view>
- Isabella Café (2022) *Cafetería rosa*. Recuperado de: <https://isabellacafe.mx/>
- Jiménez, G. y Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 235-253. doi: 10.6035/2174-0992.2018.15.12
- Karolys, M. A. (2015). *La Influencia del Marketing olfativo en la decisión de compra de una persona*. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos*. México: Paidós.
- Klatzky, R.L. y Lederman, S.J. (1992). "Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification. *Perception & Psychophysics*, 52(6), 661-670.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Krishna, A. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York, EU.: Routledge.
- Kuhn, T. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, E.U.: University
- Kumar, P. (2014). "Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 10(1), 89-95. doi: 10.1177/2319510X14529489
- Lamb, C. W., Hair, J, F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Lindstrom, M. (2015). *Brand sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- López-Mascaraque, L. y Ramón, J. (2017). *El olfato*. Madrid, España: CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación
- Manzano, M., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Marketing olfativo. (19 de diciembre de 2017). *Aromas para atraer clientes según tu tipo de*

- negocio*. Málaga, España: Marketing Olfativo S.L. Recuperado de <https://www.aromarketing.es/noticias/aromas-para-atraer-clientes-segun-tu-tipo-de-negocio/>
- Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Maynard, H. H. y Beckman T. N. (1952): *Principles of Marketing*. New York, E.U.: The Ronald Press Company.
- McCarthy, E. J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois, E.U.: Richard D. Irwin.
- Mercado, P. (2012, agosto). Los aromas de Disney. *InformaBTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/los-aromas-de-disney/>
- Minitab (2017). Interpretar los resultados clave para Correlación. *Soporte de Minitab*. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/>
- Miss Tipsi (2018). *La psicología del menú*. Recuperado de: <https://medium.com/@MissTipsi/la-psicolog%C3%ADa-del-dise%C3%B1o-del-men%C3%BA-del-restaurante-382b6e4759e3>
- Miss Tipsi (2019). *Consejos para distribuir las mesas de tu restaurante*. Recuperado de: <https://www.misstipsi.com/blog/consejos-distribuir-mesas-restaurante>
- Moir, D. E. (2011). Trademark Protection of Color Alone: How and When Does a Color Develop Secondary Meaning and Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive. *Touro Law Review*, 27(2), 407-433. Recuperado de <http://digitalcommons.tourolaw.edu/lawreview/vol27/iss2/9>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Moral, M. y Fernández, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinar*, (14), 237-251. Recuperado de <https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/#:~:text=As%C3%AD%20surge%20el%20denominado%20Marketing,pensamientos%2C%20entre%20otros%20aspectos%2C%20que>
- Morton, J. (2019). Why Color Matters. *Colorcom: Color consultant Experts*. Recuperado de <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>
- Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Pozuelo de Alarcón, España: ESIC Editorial.
- Nicolau, M. y González, R. I (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes. *Retos Turísticos*, 10(3), 16-21.
- Olamendi, G. (2006). Marketing olfativo. *Aromasur*. Recuperado de <http://www.aromasur.com.ar/pdf/marketing-olfativo.pdf>
- Oviedo, H. y Campos (2005) *Aproximación al uso del coeficiente de Alfa de Cronbach*. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572-580. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Parra, S. (2019). *Cómo la música que escuchas influye en lo que comes (y cómo lo comes)*. Yorokobu. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/marketing-auditivo/>
- Peck, J., y Shu, S. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Programusic. (25 de octubre de 2019). *Disney World ¿un lugar de magia o de sentidos?* México: Programusic. Recuperado de <https://www.programusic.com.mx/blog-post/disney-world->

un-lugar-de-magia-o-de-sentidos/

- Quintal (2022). *Consejos para elegir los uniformes de tu restaurante*. Recuperado de:
<https://blog.cookingdepot.com/consejos-para-elegir-los-uniformes-de-tu-restaurante>
- Raffino, M. E. (2019). *Concepto de cognitivo*. Argentina: Concepto.de. Recuperado de
<https://concepto.de/cognitivo/>
- Ramos, C. (2017). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9-17. doi: <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Rodríguez, A. (2016). *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias* (Tesis de pregrado). Campus Público María Zambrano de Segovia, España.
- Rodríguez, F. (2016, diciembre). Recordación de marca. *Grupo Franja*. Recuperado de
<https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Rodríguez, J. A. (2007). *Análisis de series temporales*. Universidad Complutense de Madrid.
Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-11-JAM-IASST-Libro.pdf>
- Rodríguez, J. A. (2007). *Análisis de series temporales*. Tema II: Modelos ARIMA con análisis de intervención Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de
https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/01_2_las_pruebas_de_hipotesis.pdf
- Rodríguez, M. J., y Mora, R. (2001). *Análisis de regresión múltiple*. Técnicas de investigación social II. Recuperado de
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8143/1/Regresion%20MUTIPLE.pdf>
- Rojo, J. M. (2007). Regresión lineal múltiple. Instituto de Economía y Geografía. Madrid, España.
Recuperado de
http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/Regresion_lineal_multiple_3.pdf

- Rosales, A. (29 de julio de 2015). *Del Marketing 1.0 al marketing 3.0* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>
- Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Sandín, M. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación: Fundamentos y tradiciones*. España: McGraw-Hill
- Sánchez, D. y Labajo, V. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 5(5), 42-63. Recuperado de https://adresearch.esic.edu/wp-content/uploads/2013/09/aDR5_03-marketing_sensorial.pdf
- Sánchez, S. (2017, mayo). La fidelización de clientes. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sierra Bravo, R. (1981). *Análisis Estadístico y Modelos Matemáticos*. Madrid: Paraninfo.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sotaquirá, W. J. (2017). *Power BI como herramienta de Big Data & Business Analytics para Onelink Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Soriano, A. M. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. Diálogos 14, 19-40.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi: 10.17979/redma.2018.01.022.4943

Supo, J. (2013) *Cómo validar un instrumento*. Biblioteca Nacional del Perú.

Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación.

Boletín electrónico de la Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar, (3).

Recuperado de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf

Universidad de Quintana Roo. (2019). *Informe de Actividades 2019*. Recuperado de

<http://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/documentos/informe-2019/>

Vilà, R., Torrado, M., y Reguant, M. (2019). *Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un*

ejemplo práctico. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 12(2), 1–

10.<http://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>

Villalobos, J. (2011, julio) Mide y mide, te decimos cómo hacerlo en el área de marketing.

Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264724>

Ward, P., Davies, B. y Kooijman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating

Olfaction Research to Consumer Behaviour. *Journal of Business and Management*, 9(3),

289-302.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlín, Alemania:

Springer.

Anexos

Encuesta de Marketing Sensorial

Instrucciones: La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información sobre las acciones de marketing sensorial que generan mayor impacto en los consumidores universitarios de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Se agradece lea atentamente las preguntas y seleccione la opción correspondiente a la respuesta que usted considere se apegue más a su forma de pensar, de antemano le decimos que no hay respuestas correctas o equivocadas.

Sus respuestas son totalmente anónimas y su procesamiento es reservado para fines puramente académicos, por lo que le pedimos se sienta en confianza al momento de responder.

Información general (IG)

Para poder contestar esta encuesta es necesario que usted sea actualmente estudiante universitario de nivel licenciatura (Universidad de Quintana Roo/ Instituto Tecnológico de Chetumal), si cumple con esta condición le invitamos a seguir respondiendo.

1. Edad		
2. Sexo	Hombre	Mujer
3. Institución educativa	Universidad de Quintana Roo	Instituto Tecnológico de Chetumal
4. Programa educativo que cursa actualmente (nombre de la carrera):		

Punto de venta (PV)

Aspectos visuales, auditivos, olfativos y táctiles del punto de venta.

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a los siguientes aspectos visuales de un restaurante.

AMVPV	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
1. La iluminación dentro del establecimiento					
2. La arquitectura del establecimiento					
3. El tamaño del establecimiento					
4. Los colores del establecimiento					
5. La decoración del establecimiento					
6. La limpieza del establecimiento					
7. El orden de las mesas y sillas					
8. La separación de mesas y clientes					

9. Que el menú del restaurante tenga imágenes a color de los alimentos y bebidas					
10. Que el restaurante tenga pantallas en el establecimiento reproduciendo contenido visual					
11. Que el personal del restaurante utilice uniformes					
12. Los colores de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)					
13. Los colores de los manteles y servilletas					
14. Que en el establecimiento no se visualicen insectos (moscas, mosquito, etc.)					

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a los siguientes aspectos auditivos en un restaurante.

AMAPV	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
15. Que el establecimiento cuente con música de fondo					
16. Que el establecimiento cuente con música en vivo					
17. El volumen de la música del establecimiento					
18. Que en el establecimiento no haya ruido o contaminación auditiva					
19. El tono de voz de los empleados					

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a los siguientes aspectos olfativos en un restaurante.

AMOPV	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
20. Que el establecimiento tenga aromas agradables de los ingredientes o alimentos que se prepara					
21. Que el establecimiento tenga fragancias aromatizantes agradables					
22. Que el establecimiento no tenga olores desagradables					
23. Que los baños cuenten con aromatizantes que eliminen malos olores					
24. Que los utensilios (platos, vasos) no tengan olores desagradables					

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a los siguientes aspectos táctiles en un restaurante.

AMTPV	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
25. Que el establecimiento cuente con aire acondicionado					
26. Los materiales de los utensilios de mesas (platos y cubiertos)					
27. El peso de los utensilios de mesa (plato y cubiertos)					
28. La textura de los manteles y servilletas					
29. La comodidad del mobiliario					

Producto (PR)

Aspectos visuales, olfativos, táctiles y gustativos de alimentos y bebidas.

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a los siguientes aspectos visuales en un platillo.

AMVPR	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
30. La presentación de los alimentos y bebidas					
31. Que los alimentos luzcan como los promocionan					
32. Que las porciones de los alimentos luzcan abundantes					
33. Los colores de los alimentos y bebidas					

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a los siguientes aspectos olfativos en alimentos y bebidas.

AMOPR	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
34. El olor de los alimentos					
35. El aroma de las bebidas					

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a los siguientes aspectos táctiles en alimentos.

AMTPR	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
36. El término de los alimentos (bien cocido, crudo, crocante)					
37. La temperatura de los alimentos					
38. La temperatura de las bebidas					
39. La textura de los alimentos					

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, califique el grado de importancia que usted le asigna a siguientes aspectos gustativos en alimentos.

AMGPR	Muy importante (5)	Importante (4)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
40. El sabor de los alimentos					
41. La consistencia de los alimentos					
42. La frescura de los alimentos					

Intención de compra (IC) e Intención de pagar más (IP)

Aspectos visuales, auditivos, olfativos y táctiles del punto venta.

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, responda a las siguientes afirmaciones.

ICPV	Totalmente de acuerdo (5)	Totalmente de acuerdo (5)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
43. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que luzca visualmente atractivos					
44. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables					
45. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante que tenga aromas agradables					
46. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas en un restaurante cuyo ambiente y texturas me resulten agradables					
IPPV	Totalmente de acuerdo (5)	Totalmente de acuerdo (5)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en

					desacuerdo (1)
47. Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante visualmente atractivo					
48. Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyos sonidos me resulten agradables					
49. Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante que tenga olores y fragancias agradables					
50. Estaría dispuesto a pagar más por consumir en un restaurante cuyo ambiente y texturas le resulten agradables					

Aspectos visuales, olfativos, táctiles y gustativos de alimentos y bebidas.

En escala del 1 al 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, responda a las siguientes afirmaciones.

ICPR	Totalmente de acuerdo (5)	Totalmente de acuerdo (5)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
51. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos					
52. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan aromas agradables					
53. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable					
54. Estaría dispuesto a comprar alimentos y bebidas que tengan sabores agradables					
IPPR	Totalmente de acuerdo (5)	Totalmente de acuerdo (5)	Neutral (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
55. Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que luzcan visualmente atractivos					
56. Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan aromas agradables					
57. Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas cuyas texturas me resulten agradable					
58. Estaría dispuesto a pagar más por consumir alimentos y bebidas que tengan sabores y agradables					