

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**



**MARKETING SENSORIAL DEL RESTAURANTE LA
NOVENA RESTOLOUNGE, DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTORES

**Kelly Elizabeth González Horna
María Yackeline Suárez Muro**

Chiclayo, 11 de Noviembre del 2016

**MARKETING SENSORIAL DEL RESTAURANTE LA
NOVENA RESTOLOUNGE, DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2015**

POR:

**Kelly Elizabeth González Horna
María Yackeline Suárez Muro**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

**Mgtr. Aylen Serruto Perea
Presidente del Jurado**

**Mgtr. Rafael Martel Acosta
Secretario del Jurado**

**Mgtr. César Manuel Chumán Cabezas
Vocal del Jurado**

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, Enrique González Torres y Doris Horna Heredia, que a pesar de la distancia me apoyaron incondicionalmente tanto moral y económicamente, que además de sus sabios consejos pude concretar el desarrollo de este trabajo de investigación.

Dedico esta tesis a mi padres, Carlomagno Suárez Coronel y Milagros Muro Ramos, que son mi mayor bendición quienes me dieron la fortaleza de vencer cualquier obstáculo en el camino y que con su amor y ejemplo me enriquecieron durante toda la etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar a través de estas líneas, nuestro sincero agradecimiento a todas y cada una de las personas, que hicieron posible que esta investigación culmine, debido a que es el fruto de todas las nobles voluntades que contribuyeron, a la concreción de este caro y anhelado sueño el terminar este esfuerzo que ha demandado un lustro de nuestra vida académica.

Al Dr. Julio César Fernández Alvarado, gran amigo y profesor, qué con su ejemplo y consejos compartidos, fue el pilar fundamental de motivación para nosotras, en este camino de aprendizaje y dedicación.

A nuestro asesor, el Mgtr. César Chumán Cabezas, con su entusiasmo, profesionalismo, apostó por nuestra investigación, enrumbándonos en la travesía de comprometernos, exigiéndonos a dar lo mejor de nosotras, y confiar en nuestras capacidades y sobre todo, por la paciencia y amistad brindada.

A los co - asesores, la Lic. Aimé Flores García y al Lic. Roberto Núñez Salinas, quienes con su conocimiento y experiencia, nos encaminaron hacia la mejora de nuestra investigación.

Al joven empresario Aníbal Torres Díaz, quien brindó todas las facilidades en cuanto a la información y acceso al restaurante La Novena RestoLounge - Chiclayo, brindándonos el respaldo y apoyo necesario.

A los colaboradores del restaurante La Novena RestoLounge, que nos brindaron su amistad y apoyo incondicional, haciéndonos sentir parte de ellos en todo el proceso de trabajo de investigación.

RESUMEN.

Esta investigación sobre el Marketing Sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, es una realidad que permite conocer las nuevas tendencias de los clientes en el siglo XXI, quienes son más exigentes y en el ámbito de la gastronomía, reclaman ofertas diferenciadas, creativas, donde prevalezca la armonía de sabores, colores y el contraste de formas y texturas, características que se agregan a la calidad del producto culinario. Ante esta situación, esta investigación busca identificar el Marketing Sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, no se puede olvidar que los clientes a través de sus sentidos, evalúan la calidad de la oferta, siendo esto un elemento importante en la satisfacción de sus expectativas. Los alimentos pueden estar bien cocinados, pero si se sirven sin intención alguna, no estimulan su degustación, incidiendo de manera desfavorable en la calidad del producto que se ofrece y en la rentabilidad del restaurante. La hipótesis de ésta investigación fue que el Marketing Sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, se dió mediante la combinación tri-sensorial (destacando los sentidos de la vista, el olfato y el gusto), que se plasmó en el comportamiento de los consumidores del establecimiento. El objetivo fue analizar el marketing sensorial del restaurante. El tipo de estudio fue exploratorio – descriptivo, y el método que se utilizó fue de enfoque cualitativo. Se aplicó la técnica de la observación directa y entrevistas. Se utilizó el programa Microsoft Word 2010, para procesar la información obtenida con análisis de textos, imágenes y conceptos.

PALABRAS CLAVE: perfil emocional, marketing sensorial, consumidor.

ABSTRACT

This research on Sensory Marketing Restaurant La Novena RestoLounge, is a reality that can meet the new customer trends in the XXI century, who are more demanding and in the field of gastronomy, demanding differentiated offers, creative, where prevail harmony of flavors, colors and contrasting shapes and textures, features that add to the quality of the culinary product. In this situation, this research seeks to identify the Sensory Marketing Restaurant La Novena RestoLounge, you can not forget that customers through their senses, evaluate the quality of supply, this being an important element in meeting their expectations . Food can be cooked, but served no intention not stimulate tasting, unfavorably affecting the quality of the product offered and profitability restaurant. The hypothesis of this research was that the Sensory Marketing Restaurant La Novena RestoLounge, is given by the tri-sensory combination (highlighting the senses of sight, smell and taste), which is reflected in consumer behavior the establishment. The aim is to analyze the sensory marketing restaurant. The type of study is exploratory - descriptive, and the method used is the qualitative approach. the technique of direct observation and interviews were applied. Microsoft Word 2010 the program was used to process the information obtained from analysis of texts, images and concepts.

KEY WORDS: Emotional profile, sensorial marketig, costumer.

ÍNDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
ABSTRAC

I. INTRODUCCIÓN.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. <u>Antecedentes</u>	13
2.2. Bases Teórico Científicas.....	20
2.2.1. <u>El Perfil Emocional</u>	20
2.2.2. <u>El Comportamiento del Consumidor</u>	24
2.2.3. <u>La Restauración</u>	31
2.2.4. <u>Marketing Sensorial</u>	34
a) <u>Sentido del Olfato</u>	36
b) <u>Sentido del Oído</u>	39
c) <u>Sentido del Gusto</u>	41
d) <u>Sentido de la Vista</u>	43
e) <u>Sentido del Tacto</u>	45
2.2.5. Casos que aplican Marketing sensorial	
a) <u>WalDisney</u>	46
b) <u>Starbucks</u>	47
c) <u>Pepsi</u>	48
2.3. <u>Definición de Términos Básicos</u>	50

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. <u>Tipo de Investigación</u>	52
3.2. <u>Abordaje Metodológico</u>	52
3.3. <u>Sujetos de la Investigación</u>	52
3.4. <u>Escenario</u>	54
3.5. <u>Cuadro de Operacionalización</u>	55
3.6. <u>Instrumentos de Recolección de Datos</u>	56
3.7. <u>Análisis de Datos</u>	57
3.8. <u>Criterios de Rigor Científico</u>	57
3.9. <u>Criterios de Rigor Ético</u>	58

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. <u>Resultados de la Observación</u>	60
4.2. <u>Resultados de las Entrevistas</u>	61
4.3. <u>Discusión</u>	66

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. <u>Conclusiones</u>	75
5.2. <u>Recomendaciones</u>	76

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. ANEXOS

INDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Sujetos de la Investigación.....</u>	<u>53</u>
--	-----------

ÍNDICE DE IUSTRACIONES

<u>ILUSTRACION N° 1. Descripción del Proceso Perceptual.....</u>	<u>25</u>
<u>ILUSTRACION N° 2 La Percepción.....</u>	<u>26</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 3 La globalización y complejización del sistema de oferta de alta de cocina.....</u>	<u>33</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 4 El Olfato.....</u>	<u>37</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 5 El Oído.....</u>	<u>40</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 6. El Gusto.....</u>	<u>43</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 7 La Vista.....</u>	<u>44</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 8 El Tacto.....</u>	<u>46</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 9 Wald Disney N: Imperio Disney.....</u>	<u>47</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 10 Logo del Starbucks.....</u>	<u>48</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 11 Envase de Pepsi.....</u>	<u>49</u>
<u>ILUSTRACIÓN N° 12 Mapa de ubicación del restaurante La Novena RestoLounge..</u>	<u>54</u>

I.INTRODUCCIÓN

El sector empresarial, es cada vez más competitivo, cada una de las empresas de todo rubro, quieren generar diferenciación a largo plazo, posicionamiento de su marca y reconocimiento por sus clientes; para lograr todo esto, es imprescindible, en gran medida, tratar de entender y comprender al consumidor, después de todo, si no conocemos el comportamiento de los consumidores o el ¿Por qué se comportan como lo hacen?, ¿Cómo identificar las necesidades y por ende como satisfacerlas? Sin embargo, hoy en día, no solo depende de la información y la comunicación, sino también, de la generación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos donde el propio consumidor sea el protagonista de una experiencia de consumo y/o servicio único, placentero y excelente.

El manejo de los cinco sentidos en el mercado es una de las armas más poderosas con las que puede contar hoy en día una organización; la vista, para adquirir un producto nos tiene que gustar, debe atraernos físicamente, si no será más difícil que lo compremos. Los colores y las formas tienen significados capaces de transmitirnos diferentes sensaciones. El olfato, productos y servicios como la comida, automóviles, cosméticos, hoteles o tiendas deben tener un olor característico que nos haga identificarlos, vivir una experiencia. Por otro lado, el oído va más allá de lo que podamos percibir con la vista o el olfato, hay sonidos y melodías que nos hacen reír, llorar, disfrutar y llenarnos de recuerdos. El tacto, sentir la textura del producto nos conecta directamente con él. Y por último, el gusto, muchas veces los consumidores son seducidos por el paladar, una necesidad básica, incluso combinado con el oído puede resultar más eficaz. Tanto es así, que las antiguas técnicas de marketing, centradas en focalizar todos sus esfuerzos en la venta de los productos o servicios apoyados en sus características funcionales, mediante los métodos tradicionales, han quedado obsoletas dejando paso a nuevas estrategias de marketing sensorial, donde el consumidor busca

aquello que le ofrezca una nueva experiencia, que genere en él nuevas sensaciones que no había conocido antes en el mundo comercial.

Lavin (2012) sostuvo que cuando 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. Dicho de este modo, y aplicado a la restauración, da entender que los sentidos tienen gran responsabilidad al momento de elegir un producto y consumirlo. Por lo tanto, Lavin, mostró que nuestros sentidos son de vital importancia para ayudarnos a interpretar el mundo que nos rodea, y desempeñan un papel crucial en nuestro comportamiento. Por ejemplo, cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Es así que los alimentos, las bebidas, la cocina y la comida del Perú no están ajenos al gran estudio, desarrollo y crecimiento potencial interno y externo, gracias a sus diferentes aromas, texturas, colores y sabores, los buenos momentos y experiencias que podemos pasar, es gracias a ella.

En el Perú, Aromatika es una de las empresas líderes en la aplicación del Marketing Sensorial, su historia empezó hace cinco años (hecho que la convirtió en la pionera del rubro). Desde la fecha que inició han brindado sus servicios a más de 30 empresas de variados rubros que van desde Saga Falabella, Armani Exchange, el Westin Lima Hotel, entre otros.

Lo que se hace es ubicar estratégicamente un aroma específico junto a un ventilador que distribuya uniformemente el olor dentro del local comercial, de igual forma, se diseña y complementa con una lista de reproducción musical acorde a la personalidad del público objetivo. Con estos elementos se genera un ambiente placentero que todo cliente añora experimentar.

En la ciudad de Chiclayo es conveniente tener en cuenta al restaurante la Novena RestoLounge, éste tiene como filosofía el “amor por la cocina”, una frase llamativa para el estudio del marketing sensorial, puesto que, por lo observado en el restaurante, posee características únicas en cuanto a cómo llegar a captar y entender al consumidor para lograr el éxito como empresa y generar niveles de competitividad y reconocimiento dentro de su rubro.

Ante esta situación, ésta investigación propuso la siguiente interrogante ¿De qué manera se da el Marketing Sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, plasmado en la comportamiento de sus consumidores? pues no se puede olvidar que los clientes a través de sus sentidos, evalúan la calidad de la oferta, siendo esto un elemento importante en la satisfacción de sus expectativas; ya que los sentidos son los que nos permiten entender todo lo que nos rodea; los alimentos pueden estar bien cocinados, pero si se sirven sin intención alguna, no estimulan su degustación, incidiendo de manera desfavorable en la calidad del producto que se ofrece y en la rentabilidad del restaurante. Así mismo la hipótesis de ésta investigación fue, que el Marketing Sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, se da mediante la combinación tri-sensorial (destacando los sentidos de la vista, el olfato y el gusto), que se plasma en el comportamiento de los consumidores del establecimiento, con relación al objetivo general, el cual fue, analizar el Marketing Sensorial dicho restaurante. Y como objetivos específicos fueron: Determinar la importancia que tiene cada uno de los sentidos para crear diferenciación, recordación y fidelización en los consumidores del restaurante; identificar las sensaciones positivas y negativas generadas por uno o varios sentidos en el consumidor; descubrir el sentido más sobresaliente del consumidor; proponer una estrategia de fidelización de los consumidores con el restaurante e indicar los días de mayor frecuencia en que los clientes acuden al restaurante.

El contenido de la presente investigación se desarrolló de la siguiente manera, en el capítulo dos se trató todo lo referente a los antecedentes y las bases teóricas más relevantes, sobre el perfil emocional, marketing sensorial y la restauración. Dentro del capítulo tres, se conoció la metodología empleada como el tipo de investigación, el abordaje metodológico, los sujetos de la investigación, el escenario, los instrumentos de recolección de los datos y el análisis de los mismos, todo dentro del enfoque de la investigación cualitativa. Así mismo, después de haber empleado los instrumentos de recolección de datos, en el capítulo cuatro, se mostraron los resultados y la respectiva discusión, analizando la guía de observación y las entrevistas. Los resultados fueron presentados en la transcripción de las entrevistas, permitiendo de esta manera conocer cómo se dio el Marketing Sensorial en el restaurante La Novena RestoLounge.

Por consiguiente, se culminó con las conclusiones dando respuesta a los objetivos planteados y algunas recomendaciones.

Finalmente, en cuanto al desarrollo de futuros trabajos en torno al Marketing Sensorial, es necesario fortalecer su presencia con mucha más fuerza, ya que existen muy pocas investigaciones; es así que este estudio servirá como posible modelo para futuras investigaciones dentro del sector hotelero en el área de Marketing.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes y las bases teóricas científicas, que existen con relación al tema, se encontró estudios sobre el marketing sensorial, perfil emocional; a los que remitimos en esta investigación.

2.1. Antecedentes.

Benzaquen (2009), en cuanto a la motivación encontró que los consumidores compran Yogurt motivados por la tendencia de seguridad en la salud, influenciada por la vida actual, esta refleja la tendencia del cuidado de la salud orientada en la medicina nutricional. En el estudio , se demostró que los consumidores prefieren un producto de buena calidad ante el precio; este punto tiene que ver con el factor de aprendizaje, que es un cambio en el comportamiento del individuo y se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores, esto pudo haber ocurrido con el producto estudiado, puesto que el consumidor prefiere antes la calidad que el precio; ésta decisión pudo haber sido originada cuando éste alguna vez adquirió un producto barato, el mismo no lleno sus expectativas esperadas.

Arbañil (2010), concluyó que los consumidores tienen una motivación racional y otra emocional, en el caso de los consumidores del Real Plaza a la hora de escoger que consumir, la mayoría decide por el tipo de comida que viene a ser una motivación racional.

Aguilar (2010), indicó que Starbucks es un modelo de empresa en la que los emprendedores con ganas de romper el mercado deberían inspirarse: una idea original, diferente, magistralmente ejecutada y que ha experimentado un crecimiento espectacular. La cadena estadounidense ha conseguido crear verdaderos ‘adictos’ a su marca y una conexión emocional entre el cliente y sus establecimientos, a través de una estrategia de marketing sensorial. Los

responsables de la marca repiten la clave como si fuera un mantra: “Nuestros establecimientos son nuestras mejores vallas publicitarias. Los clientes se forman una imagen de la marca desde el momento que entran por la puerta. Cada uno está diseñado para realzar la calidad de lo que el cliente ve, toca, escucha, huele o saborea”.

Sánchez (2011), publicó que la alimentación está estrechamente relacionada con las emociones y los problemas con la comida expresan cómo está nuestro mundo interno. Por lo cual, las dificultades con la alimentación son una manera de expresar sentimientos que no pueden ser dichos, o emociones que no pueden ser reconocidas o que vienen de nuestro inconsciente. Se asocia la comida a muchas emociones, buenas y malas.

Gómez (2011) afirmó que a pesar de que el marketing sensorial es una estrategia utilizada especialmente en restaurantes, hoteles y retail, cualquier negocio puede implantarla. En donde el emprendedor debe hacer que los expertos consultores realicen un análisis de las necesidades de su organización y elegir la técnica que mejor funcione de acuerdo al giro para generar una auténtica –y efectiva- experiencia sensorial.

Gómez (2011) afirmó que a pesar de que el marketing sensorial es una estrategia utilizada especialmente en restaurantes, hoteles y retail, cualquier negocio puede implantarla. En donde el emprendedor debe hacer que los expertos consultores realicen un análisis de las necesidades de su organización y elegir la técnica que mejor funcione de acuerdo al giro para generar una auténtica –y efectiva- experiencia sensorial.

Guillen (2012) utilizó la técnica de la resonancia magnética funcional, en el cual se investigó cómo afecta el contexto emocional al proceso de memorización, luego se presentó a los participantes una fotografía que generaba emociones

positivas, negativas o neutras y palabras que debían memorizar. El resultado fue que las palabras mejor recordadas eran las asociadas al contexto emocional positivo.

Riesco (2012), resaltó un nuevo concepto de alimentación, de sistema modular basado en los principales componentes nutricionales (hidratos de carbono, proteínas, lípidos, vitaminas y minerales) que a través de un proceso de metamorfosis estructural de su composición, permite aumentar el coeficiente emocional de las personas y estimular su inteligencia emocional.

Riesco (2012b), concluyó que la feria Alimentaria ‘E-Motional Food System’, es un nuevo concepto de producto alimentario del 2022. Se exploran las posibilidades de interacción de la alimentación y las emociones. Implica una aproximación a lo que se podría denominar “alimentación emocional”, donde se reconocieron las emociones propias y ajenas y la habilidad de manejarlas. Este concepto gira alrededor de la nueva óptica de gestión de las emociones estudiando las tres variables emocionales que definen el coeficiente emocional: la sensibilidad, la creatividad y la motivación.

La British Journal of Psychiatry (2012), Comentó, que hay la posibilidad de tener relación entre la depresión y el consumo de alimentos procesados como las personas que consumen grandes cantidades de verduras, frutas y pescado están menos expuestas a la depresión. El equipo que llevó a cabo la investigación, demostró que es la primera vez que la relación entre la depresión y la dieta está siendo observada en Gran Bretaña. Finalmente se aclaró que el tipo de alimentos afecta el estado emocional del ser humano.

Menéndez (2012), afirmó que, la alimentación física está relacionada con la construcción de las emociones y la expresión de los sentimientos. Por eso, algunos conflictos emocionales se expresan a través de alteraciones relacionadas

con la nutrición. Identificar los estados de ánimo que llevan a rechazar o a deglutir la comida es el camino para superar determinados desórdenes de la alimentación y para restablecer una relación amorosa y equilibrada con nuestro propio cuerpo.

Falla (2012), analizó que, dentro de las variables los consumidores destacan elementos que influyeron en la elección como son: su sabor, textura, y por su origen peruano, este permite identificar a los clientes y los lleva a contribuir con su país.

Barrios (2012), concluyó que es importante que la experiencia se dé antes, durante y después de la ocurrencia del servicio, así mismo debe tener características dinámicas, porque, el consumidor y la competencia cambian. También argumentó que el gerente debe desarrollar fuentes de valor en donde sus clientes puedan valorar de forma amplia, y hacer una propuesta de valor basada en ofrecer una combinación de valor sensorial, emocional, funcional o utilitario, relacional, social, informativo y utópico-

Gomes, Azebedo & Gomes (2012), concluyeron que los sistemas de oferta de los restaurantes poseen elementos elaborados con el objetivo de provocar reacciones emocionales de comportamiento y cognitivas para que los individuos disfruten de experiencias de consumo placenteras. Debe destacarse el restaurante porque posee elementos que apelan a los sentidos y a la imaginación, elaborados para diferenciarse. Los productos y servicios ofrecidos tienen características sensoriales múltiples capaces de crear y desarrollar experiencias de consumo únicas. De hecho, se trata de un teatro en el cual los clientes forman parte de la escenografía y están totalmente involucrados en la temática propuesta por el lugar. Éstas características pueden impulsar a los consumidores a vivir experiencias memorables, ya que, para estos restaurantes la intención es que esas experiencias sucedan y que los clientes queden encantados y sorprendidos con lo que se les ofrece.

Estudios de Lendermarn y Sánchez señalaron que el marketing supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario. (Como se citó en Moral & Fernández, 2012, p. 248).

Motta (2012), realizó un análisis de cómo experimentan los clientes el tacto dentro de las tiendas, y halló una inconformidad por una parte de las encuestadas bastante significativa. Para que el cliente compre un producto, es muy importante que éste se familiarice, es decir, lo toque y lo sienta; es por esto, que los productos deben llegar hasta una altura o un alcance al cual pueda acceder el consumidor.

Godoy & Guzmán (2012), determinaron que en los factores sensoriales que maneja Arturo Calle, se puede ver que hay una coherencia entre lo que perciben los clientes con lo que la teoría plantea acerca del tema. La iluminación puede alterar el estado de ánimo de las personas y su percepción del entorno, y los colores transmitir sensaciones. Los colores que se identificaron a partir de la observación realizada en los seis puntos de venta seleccionados fueron el blanco y el negro; según la teoría de los colores, el blanco puede transmitir limpieza y claridad, y el negro puede transmitir poder y elegancia. También sucede con la iluminación, ya que varias personas expresaron que durante la visita a estas tiendas se sentían tranquilas y cómodas.

Gomes, Azevedo, & Gomes de Souza, mencionaron que la oferta de los restaurantes evolucionó de la supremacía gustativa a una total estimulación, incluyendo la participación del chef. Como forma de contribución a la propuesta de Hetzel (2004), este estudio amplía su interpretación en relación al sistema de oferta de restaurantes, estableciendo un vínculo más próximo con el marketing sensorial, ligando cada uno de los elementos de ese sistema a los cinco sentidos. Así, se señaló que los platos servidos en el restaurante estimulan el gusto y el olfato. A esto se suma el arte de la mesa (la disposición de platos, cubiertos, copas,

servilletas, manteles, etc.), el diseño y la decoración, que se refieren a la vista y al tacto. Mientras que la escenificación permite incluir el oído, indicando una estimulación plenamente plurisensorial. La escenificación y la teatralización permitirán que el chef desarrolle un abordaje más global e integre el conjunto del sistema de la oferta, equilibrando los diferentes elementos de la estimulación sensorial y creando algo grandioso para el cliente (Hetzel, 2004, Hultén, 2012).

Riesco (2013) realizó un estudio para determinar la identificación de los perfiles emocionales asociados a los momentos de consumo de café: estudio “Café y emociones” para Cafinsa (cafés La Fortaleza), la cual, concluyó que a la hora de relacionar el consumo de café a emociones, no se ha encontrado ninguna vinculación con sensaciones negativas. El gran logro de esta investigación es cruzar el perfil de los consumidores, los momentos de consumo y las emociones que le afectan, tres piezas claves para crear productos, servicios y campañas publicitarias centradas en las necesidades reales del mercado.

Gómez García (2013), afirmaron que en el comportamiento del consumidor, existe variables concretas relacionadas con los cinco sentidos, las cuales algunas han sido menos estudiados que otros, como el aroma o el tacto y que, incluso habiendo sido bastante estudiadas, como es el caso de la música, presentan todavía huecos de investigación. Respecto a los modelos teóricos, han visto que el modelo por excelencia, tanto por número de citas como por utilización, es el modelo EOR. A pesar de que este modelo está aceptado en el ámbito del marketing sensorial y el comportamiento del consumidor, creen que su utilización debería ser limitada a según qué estímulos, ya que se ha demostrado que cuando se trata del aroma, el estado de ánimo, mediador entre estímulo y respuesta, no interviene. En definitiva, hoy en día aún existen parcelas del marketing sensorial que precisan de una mayor investigación. El desarrollo y divulgación de estudios relacionados con estos factores facilitarán el uso de estímulos y medición de resultados por parte de los detallistas.

Los planes de marketing sensorial están dirigidos, fundamentalmente, a subir las ventas. En los almacenes de Vélez y Chevignon aumentaron después de la implementación sistemática de estrategias de marketing sensorial. (García & Lopera, 2013).

Ricaurte (2013), concluyó que el proceso de compra ya no puede ser visto como una simple transacción de costo-beneficio, ya sea por medio de publicidad, atenciones o aromas, la experiencia ofrecida juega cada vez un papel más importante para que la venta sea recurrente; en el caso del centro comercial Santa Fé, atrayendo familias a compartir en la pista de hielo o dándole imagen de vacaciones al centro.

EUFIC (2014), llegó a la conclusión que el comer nunca se ha limitado ni se limitará al simple hecho de satisfacer la sensación física de hambre. No se come únicamente para que el estómago este vacío, sino también por el placer de comer y para controlar las emociones. A partir del momento en que un padre da a su hijo una galleta o un caramelo para consolarlo y que se tranquilice, la comida se transforma en algo emotivo y no sólo físico. Desde la infancia, la comida se utiliza para celebrar algo, calmarse, aliviar el aburrimiento o la depresión y consolarse en momentos de tristeza o angustia.

Torreblanca (2014), indicó que el marketing sensorial se basa en la utilización de los sentidos, se focaliza en la expresión de sensaciones y no en la generación de necesidades. Recalcó como ejemplo al restaurante vasco Sagartoki, cuyas tarjetas de presentación son láminas vegetales comestibles con las que los clientes pueden degustar creaciones del restaurante.

Bertholet (2014), publicó que los colores condicionan la percepción de los alimentos y recomienda, por ejemplo, instalar una luz azul en el frigorífico a la gente que se pone a dieta o simplemente, se propone comer menos. El azul inspira

calma pero, al ser difícil de encontrar en ingredientes naturales (sin tratar), es considerado supresor del apetito. Las diferentes gamas cromáticas inciden además, en la apreciación del sabor.

Estudios de Obando & Pardo (2014), afirmaron que el olfato es el sentido que genera más recordación en el ser humano y puede convertirse en un buen gancho, que al ser explotado fuertemente por Banana Boat, logrará capturar consumidores y fidelizarlos. A través de las sensaciones que puedan generar por este sentido, los consumidores van a generar una relación estrecha con la marca. Las experiencias positivas que se reciben a través de este sentido, generan usualmente un compromiso emocional con el consumidor y los incita a recordar su marca. Un olor característico de una marca o un producto, hace que la persona automáticamente recuerde lo que vivió la primera vez que lo utilizó; por ejemplo recuerdan el lugar donde fue a comprar el producto, y el momento en que lo uso.

Prieto (2015), indicó que las vías que propuso Bernd Schmitt, pueden ser de tipo individual o colectivo: “Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartida. En primera instancia se refiere a experiencias particulares: sentir o percibir o actuar. En segunda instancia se habla de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar. Incluso podemos hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos.”

2.2. Bases Teórico Científicas.

2.2.1. Perfil Emocional.

Redorta (2006), mencionó lo importante que es el estado emocional de una persona, pues, determina la forma en que percibe el mundo. Sólo esta razón ya hace imprescindible acercarnos al mundo de las emociones

para comprendernos mejor. Una emoción se produce de la siguiente forma: unas informaciones sensoriales llegan a los centros del cerebro, como consecuencia, se produce una respuesta neurofisiológica y el cerebro interpreta y prepara al organismo para responder.

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

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

Coyo (2009), expresó que la neurociencia plasma las emociones del consumidor debido a que se ha detectado la dificultad de éste a la hora de expresar las emociones que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de la publicidad. Además, tiene en cuenta que muchas de las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas y están vinculadas a los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo.

Barrel (2010), aseveró que una de las herramientas más sencillas y útiles para conservar y estimular la memoria es la alimentación. Nuestro

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

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

Guillen (2012), afirmó que el perfil emocional influye en la probabilidad de sentir determinados estados emocionales, rasgos emocionales y estados de ánimo. Estos están más cerca de los sistemas cerebrales subyacentes que los estados emocionales, se consideran como sus elementos constitutivos fundamentales. Así mismo, consideró el perfil emocional por seis dimensiones. Estas dimensiones reflejan los descubrimientos de la investigación neurocientífica contemporánea: a) Resistencia: la rapidez o la lentitud con que uno se recupera de la adversidad. b) Actitud: el tiempo que somos capaces de hacer que dure una emoción positiva. c) Intuición Social: la pericia a la hora de captar las señales sociales que emiten las personas que uno tiene a su alrededor)

Autoconciencia (conciencia de sí): el modo en que percibimos los sentimientos corporales que reflejan las emociones. d) Sensibilidad al contexto: cómo se nos da regular nuestras respuestas emocionales para tomar en cuenta el contexto en el que nos encontramos. e) Atención: lo clara y enfocada que es nuestra atención.

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

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

generan los hallazgos emocionales en un consumidor es el vínculo que unifica la relación de todos los que rodean el entorno de la compañía, generando ese deseado valor agregado que distingue a la marca en el negocio.

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

2.2.2. Comportamiento del consumidor.

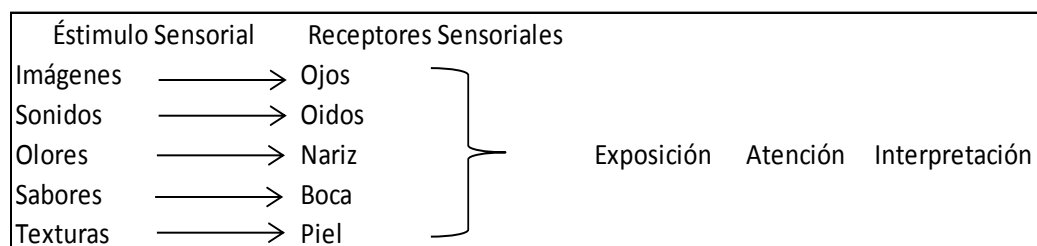
Según Rivera, Arellano & Molero (2000), argumentaron que a medida que el consumidor adquiere una mayor conciencia de sus derechos, las organizaciones de consumidores aumentan su capacidad de intervención.

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas, que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Las necesidades y los deseos que se quiere satisfacer

van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual. Así mismo, en ocasiones las personas experimentan sensaciones poco comunes, como las emociones que producen los parques temáticos como Universal Studios. Cada persona pone su “toque” personal en los objetos cuando les asignamos significados que son congruentes con nuestras experiencias, prejuicios y deseos únicos (Solomon, 2013).

El cerebro recibe estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. La información que detectan los cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual (Figura 1). Los datos sensoriales que emanan del ambiente exterior (por ejemplo: escuchar una melodía en la radio) pueden generar experiencias sensoriales internas; esa canción tal vez dispare el recuerdo que tiene un hombre joven de su primer baile, el recuerdo del aroma del perfume de su novia o la sensación de cabello de ella en su mejilla. La calidad sensorial única de un producto desempeña un papel relevante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación (Solomon, 2013).

ILUSTRACIÓN N° 1 Descripción del Proceso Perceptual.



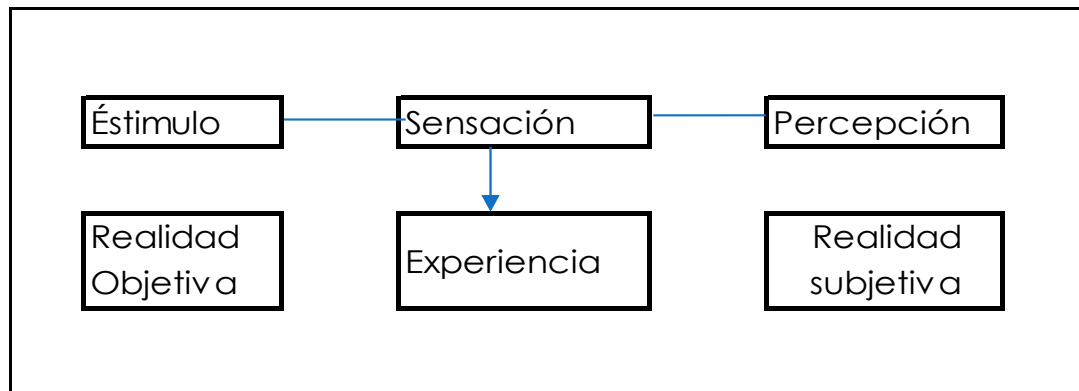
Fuente: Solomon (2013, p. 47).

2.2.2.1. Percepción.

Es la forma en que el individuo observa lo que le rodea, en donde selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en

forma coherente y con significado. Luego la percepción se constituye como una nueva realidad, propia del individuo y, por lo tanto, de características eminentemente subjetivas. (Figura 2). La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su forma de ver el mundo (Arellano, 2002)

ILUSTRACIÓN N° 2 La Percepción.



Fuente: Arellano (2002, p. 102).

La percepción se enfoca en añadir sensaciones para darles significado y esta es la respuesta inmediata de nuestros receptores (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores, y la textura. Este proceso está compuesto por las siguientes etapas: (Solomon, 2013).

2.2.2.1.1 Exposición.

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

2.2.2.1.1.1 Umbrales sensoriales.

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

1.2.2.1.1.1. El umbral absoluto.

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

2.2.2.1.1.2 El umbral diferencial.

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

2.2.2.1.2 Atención.

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

2.2.2.1.2.1 Factores personales de la elección.

2.2.2.1.1.1. La experiencia.

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

1.2.2.1.1.2 La alerta perceptual.

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

1.2.2.1.1.3 La defensa perceptual.

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

1.2.2.1.1.4 La adaptación.

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

Intensidad: los estímulos menos intensos (por ejemplo, sonidos suaves, colores tenues) provocan que la gente se acostumbre a ellos porque tiene menor impacto sensorial.

Duración: los estímulos que requieren de una exposición prolongada para ser procesados suelen ocasionar que los individuos se acostumbren a ellos porque exigen un periodo de atención más largo.

Discriminación: los estímulos sencillos tienden a producir costumbre porque no es necesario atender detalles.

Exposición: los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar costumbre conforme aumenta la tasa de exposición.

Relevancia: los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán costumbre porque no logran atraer la atención.

1.2.2.1.3 Interpretación.

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

1.2.2.2 Motivación.

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

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

Es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que se debe satisfacer; la falta de alimento crea un estado de tensión que se reduce mediante la ingesta de hamburguesas con queso. Una vez que se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (por el momento) (Solomon, 2013).

Experiencia y Aprendizaje.

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado.

1.2.2.3 Características Demográficas.

Son características objetivas del comprador. Son, fáciles de medir. Influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas. Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológico del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Como las siguientes: Edad. Sexo, estado civil (Santesmases, 2012).

Es de suma importancia conocer el comportamiento de los consumidores, ya que ellos son la razón de ser de las empresas, porque gracias a ellos, las empresas permanecen existentes y consecuentemente mejoran el servicio que ofrecen para que el consumidor sea ya un cliente fidelizado; de manera general las empresas buscan ofrecer al consumidor, experiencias de consumo mediante la estimulación de sus sentidos y

cautivar su atención, pues el proceso perceptivo del consumidor es bastante complejo, ya que intervienen diferentes variables y éstas dependen de cada individuo ya que se diferencian uno del otro de acuerdo a sus características propias; los estímulos, las emociones, las percepciones, el conocimiento, generan una reacción o comportamiento de acuerdo a lo que ellos buscan.

2.2.3. La restauración.

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

Gallego (2002), expresó que la mayor experiencia y cultura gastronómica del consumidor obligará a una restauración más cuidada y selectiva pues en las próximas décadas el reto de los que quieran permanecer, estará en superar, día a día, el conocimiento del propio cliente

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

Gallego (2008), mencionó que desde el punto de vista de la arquitectura del diseño de restaurantes, se ha observado los cambios en las

nuevas aperturas; donde se cuidan los espacios, el ambiente, los colores, la iluminación, los elementos decorativos, el mobiliario, los uniformes del personal, el diseño gráfico, la fusión culinaria, etc. Por otro lado, las cocinas han ido mejorando en sus instalaciones y equipos, además de formar parte del conjunto estando en algunos casos a la “vista del cliente”, formando parte del escenario teatral culinario.

Gallego (2008), aseveró que los restaurantes actuales donde se prodiga la fusión culinaria y el diseño representan un marketing provocativo donde se pone en práctica el “el más por menos. El objetivo es ofrecer un espacio de moda, diseño y nuevo, con una comida más o menos globalizada.

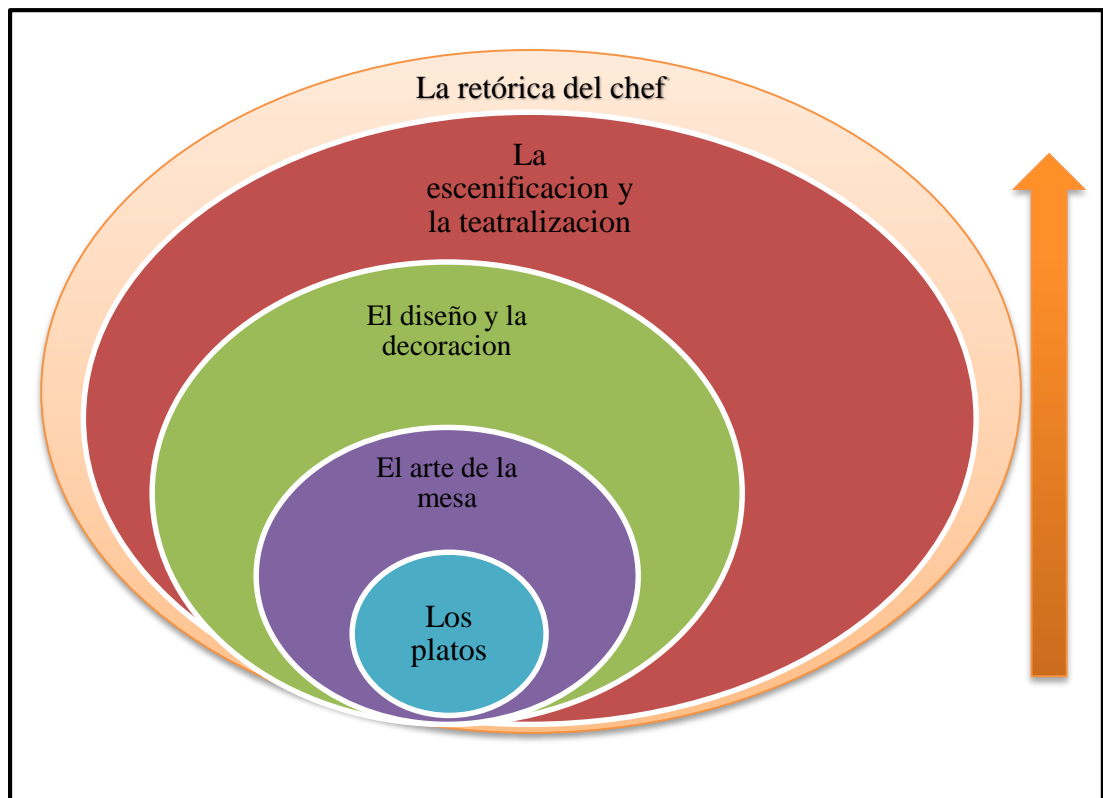
Llopiz (2013), manifestó que un restaurante, depende mucho de cómo lo conciba su dueño para que adquiera su personalidad propia. Y es que los negocios comienzan en la cabeza de su creador.

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

Los lugares de consumo de servicios no solo buscan tener un carácter exclusivamente utilitario (Filser, 2002) sino también un significado más amplio. Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helá, 2003; Su, 2011).Hetzl (2004) menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias sino que

engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único. El chef surge como un componente de esta oferta que actúa en conjunto con los demás elementos para promover un fenómeno de experiencias. El autor dice que en esta nueva forma de sistematizar la oferta, el cliente es ubicado en el centro del proceso y su vivencia es de naturaleza puramente experimental. (Citado por Gomes, Azevedo & Gomes de Souza, 2013)

ILUSTRACIÓN N° 3 La globalización y complejización del sistema de oferta de alta de cocina



Fuente: Hetzel (2004, p. 339)

El negocio de restaurantes, bares, cafeterías y similares, poco a poco está remodelándose y adquiriendo un nuevo carácter, más empresarial y

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

2.2.4. Marketing Sensorial

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

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

El concepto del “Marketing Experiencial” tiene su origen en los trabajos de Schmitt (1999 & 2003), concretamente en sus obras “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management (CEM)”,

donde se afirmó la importancia de fijar la atención en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio, pues la idea central gira en Experiencias de Consumo, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto. Se trata de una experiencia personal e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos. (Wall et al.; 2011; Shaw & Ivens, 2005; Schmitt, 1999, citados por Moral & Fernández, 2012).

La atmosfera comercial se diseña conscientemente para crear un clima sensorial o emocional, se trata de crear en el espacio destinado a la presentación de los productos, un ambiente con identidad propia, a través de la conjugación de los elementos más sugerentes e influyentes en el mercado para atraer; a través de la temperatura, el aroma, la música, los colores y la iluminación, principalmente. (Palomares, 2012).

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

El marketing experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. En el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Las emociones se convierten en

elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos y servicios en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables (Pintado & Sánchez, 2014).

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

2. 2.4.1. Sentidos.

2.2.4.1.1 Olfato.

Los olores pueden hacer surgir emociones o crear una sensación de calma. Son capaces de provocar recuerdos o aliviar la tensión. Algunas de nuestras respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias. Como por ejemplo, un mercadólogo observó: El olor a talco de bebé frecuentemente se usa en las fragancias porque implica comodidad, calidez y satisfacción.” (Solomon, 1997).

El sentido del olfato se usa de manera limitada y es explotado por la industria de la alimentación, como es el caso del café (que se vende por su aroma) o el licor (en el cual el buque es el aroma que despide). La industria del perfume perdura gracias a este sentido y últimamente se observa un gran crecimiento en la oferta de productos diversos con olor (regalos, artículos para niños, desodorantes ambientales, papeles para cartas, etc.),

los cuales tienen mucha aceptación en el mercado (Arellano, 2002). (Figura 4).



ILUSTRACIÓN N° 4 Sentido del olfato
Fuente: Ricaurte (2013).

No es filtrado por el proceso racional de un individuo (Bonadeo, 2005 & Gavilan, 2011) y permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Así que, estas son la base para las relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. Su potencial resulta del hecho mediante el cual se puede tener una imagen visual de un aroma, tal como lo expreso Gamble: “a pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones” (Lawless, 1975 en Bonadeo, 2005).

El marketing de los olores es una pieza llamado marketing vivencial o denominado publicidad sensorial. Se trata de espacios y tiempos en que

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

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

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

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

2.2.4.1.2. Oído.

Muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas. Dos áreas de investigación que han tendido grandes repercusiones por su aplicación en el contexto del consumidor son los efectos de música ambiental sobre el estado de ánimo y la rapidez al hablar en los cambios de actitud y comprensión del mensaje (Solomon, 1997). (Figura 5).

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

La música, se relaciona directamente con los estados de ánimo y los recuerdos a largo plazo, en los que puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. También el sonido influye en la percepción del sabor y de la frescura del alimento, según Zampini & Spence (en Avello, Gavilan & Abril, 2011).

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

El audio marketing busca despertar el sentido del oído, un sentido que demuestra que la música es altamente estimulante para las emociones

del ser humano. La música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. Además este tipo de marketing usa la música para condicionar el comportamiento de los consumidores, dependiendo del género musical, se puede suscitar diferentes reacciones en el consumidor. Por ejemplo la música lenta, clásica; genera un efecto relajante en el comprador lo que hace que este quiera estar más tiempo en la tienda y, más posibilidades de compra. Por el contrario en tiendas como hostelería y comida rápida (donde las ventas cuentan con una sola posibilidad de compra), utiliza una musicalización más rápida para que el cliente utilice la tienda en un menor tiempo e incluso para que mastique más rápido (Pacheco, Carmona, & Zapata, 2013).

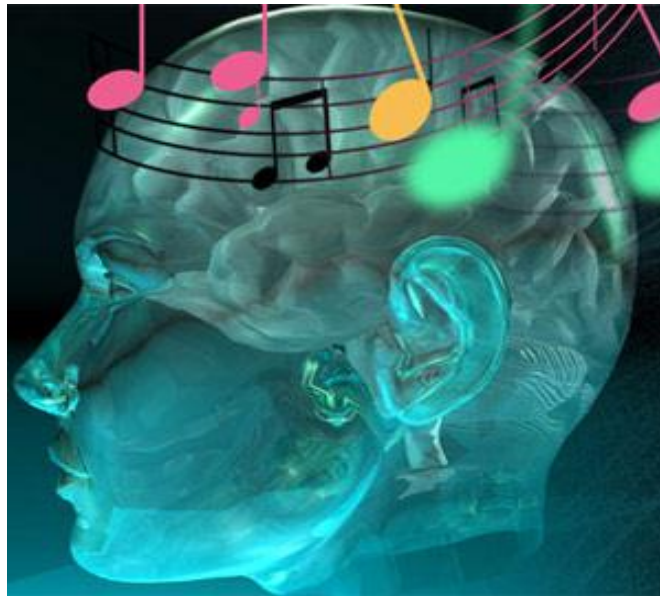


ILUSTRACIÓN N° 5 El oído
Fuente: Aguilera (2012)

2.2.4.1.3. Gusto.

Las empresas de alimentos se esfuerzan en asegurarse que sus productos sepan cómo deben saber. Por ejemplo, el procedimiento que utiliza Nabisco mientras vigila la calidad de sus galletas. La empresa utiliza un grupo de “panelistas sensoriales” como degustadores de galletas. Estos consumidores son reclutados porque tienen capacidades sensoriales superiores al promedio, y se les capacita por ser meses. En una prueba de sabor a ciegas (en la que se mantienen en secreto los tipos y marcas específicos que se prueban), los panelistas evalúan los productos de Nabisco y de sus competidores en distintas dimensiones; por eso, una sesión típica, para evaluar una sola muestra de galletas, le toma al grupo ocho horas. (Solomon, 1997).

El gusto es un sentido que se desarrolla poco, pues, sirve para evaluar los objetos que están en contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales (Figura 6). En algunos animales, como las serpientes, es un sentido mucho más desarrollado (sacan y meten la lengua con cierta frecuencia, para recoger información del ambiente y orientarse, así como otros animales lo hacen con el olfato) (Arellano, 20002).

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

El sentido del gusto es el sentido menos explorado desde el marketing sensorial, y se limita al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente. Es un

sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80% y el 90% del sabor procede del olor (Gavilan et al; 2011).

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

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



ILUSTRACIÓN N° 6 El gusto
Fuente: Carámbula (2014).

2.2.4.1.4. Vista.

Los mercadólogos confían en los elementos visuales de la publicidad, en el diseño de las tiendas y en el empaque, ya que, una imagen vale más que mil palabras; además se considera en este caso a los colores porque son ricos en valores simbólicos y significados culturales, los mismos que hacen del color un aspecto central en muchas estrategias de mercadotecnia. (Solomon, 1997).

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

El sentido de la vista acontece la percepción, hace presente la cosa, percibida. Cuando se ve un color, se ve también algo coloreado, aunque

posiblemente no vea todavía lo que es, por ejemplo una persona. (Inciarte & Llano, 2007).

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

La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Sin embargo no se comprueba que la vista sea el sentido que más puede persuadir a una persona frente a lo que va a comprar, pero si afirma que es uno de los sentidos más desarrollados y utilizados por las personas. (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013) (Figura 7).

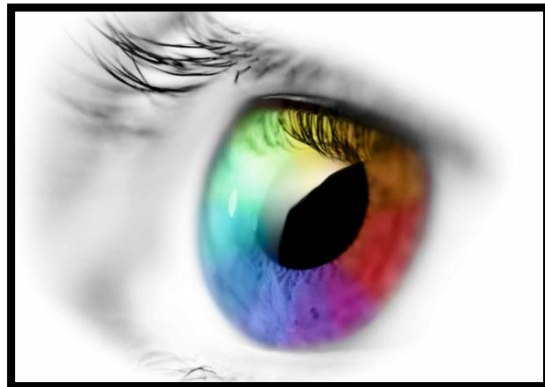


ILUSTRACIÓN N° 7 La vista
Fuente: Grupo Altavista Lab & Trend (2015).

2.2.4.1.5. Tacto.

El tacto ha demostrado ser un factor a considerar en las interacciones comerciales. En un estudio los comensales que eran tocados por los meseros daban mayores propinas. De tal manera que los indicadores táctiles tienen un significado simbólico. Las personas asocian las texturas de las telas y otros productos con cualidades fundamentales del producto. La riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido. (Solomon, 1997).

La rugosidad, la suavidad y otros aspectos relacionados con el tacto son también importantes para el consumidor, como en el caso de la elección de un champú, en el cual la promesa de sedosidad y suavidad del cabello al tacto es uno de los criterios más importantes para decidir que marca comprar. (Arellano, 2002) (Figura 7).

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

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

Los materiales y las texturas se perciben a través del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les

permite tener una primera percepción de la calidad del producto. La textura, la dureza, la temperatura y el peso, son importantes en algunos productos, ya sea para sentir el peso del teléfono celular que proporciona un indicador de calidad, al igual que sentir la textura de una chaqueta de cuero. Éstos aspectos ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad (Serra, Manzano & Avello, 2011) (Como se citó en Gómez & Mejía, s.).



ILUSTRACIÓN N° 8 El tacto
Fuente: Mercado (2013).

2.2.4.5. Casos de empresas que aplican Marketing Sensorial

2.2.4.5.1. Walt Disney. Alcaide (2010), afirmó que Disney trabajó las experiencias del cliente desde 1923, el merchandising; además es mucho más que ver películas, es mucho más que parques temáticos y es mucho más que la suma de sus partes, Disney es la diversión, y la marca es consciente de su influencia en el mundo infantil; uno de los elementos centrales para lograr la experiencia Holística de Disney es la transformación de los empleados y el mantenimiento de un marketing interno muy intenso y estudiado (Figura 9).



ILUSTRACIÓN N° 9 Walt Disney IV: Imperio Disney
Fuente: Stavrakopulos (2015).

2.2.4.5.2. Starbucks

Así mismo, Alcaide (2010), aclaró que en Starbucks saben muy bien cuál es su promesa de valor para sus clientes. Se describen así mismos, al referirse a sus clientes:

- a) Un toque de romance: cinco o diez minutos de la rutina y sentir el aroma de Sumatra, Kenia; o el simple placer de ordenar un expreso Macchiato y ponerle una chispa al día.
- b) Lujo accesible: verá en nuestras tiendas a un policía o un obrero haciendo fila al lado de un cirujano adinerado.
- c) Un oasis: en nuestras sociedades fracturadas, nuestras tiendas ofrecen un momento de placidez para reflexionar y centrarnos. Nuestra gente lo atiende rápido, le sonrío, no lo acosa; es una bocanada de aire fresco.

- d) Interacción social espontánea: Un ambiente que propicia un sentimiento de sociabilidad, de seguridad, de interacción social que fuera se ha ido perdiendo.

Pintado & Sánchez (2014), Starbucks se inauguró hace 36 años, en 1971, con un primer local de Seattle, en la actualidad cuenta con más de 9.200 establecimientos en 36 países. En Starbucks no venden sólo café: justifican el precio de sus cafés, en razón de la experiencia que le aportan a sus clientes (Figura 10).



ILUSTRACIÓN N° 10 Logo de Starbucks
Fuente: Rioja (2015).

2.2.4.5.3. Pepsi.

Pintado & Sánchez (2014), manifestaron que la empresa Pepsi aromatisó con olor a cereza negra y vainilla sus encartes en la revista People y sus displays en las tiendas para promocionar su bebida Pepsi Diet Jazz. (Figura 11).



ILUSTRACIÓN N° 11 Envase de Pepsi
Fuente: Trissa Strategy Consulting (2011)

El marketing sensorial utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo logrando así un fuerte vínculo que va más allá de ofrecer un producto, una oferta, un descuento, etc., es ofrecer una experiencia de consumo valorada y que sirva de medio para captar y fidelizar al cliente. El marketing sensorial trata de llegar a los consumidores de manera inconsciente, ofreciendo una experiencia encaminada a brindar un momento de placer en donde antes de apelar a la razón se busca estimular a las emociones. La información sobre nuestro entorno llega a la conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y también puede permanecer en la mente y regresar para ser reexperimentada gracias a la memoria, ya que se puede recordar cosas que se ha visto, oído, tocado, saboreado y olido y volver a experimentar las sensaciones que aquello produjo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- 2.3.1. Perfil emocional: Es una manera consecuente de responder a las experiencias que tenemos en nuestra vida. Está regido por circuitos cerebrales específicos e identificables, y se puede medir utilizando métodos de laboratorio objetivos. El perfil emocional influye en la probabilidad de sentir determinados estados emocionales, rasgos emocionales y estados de ánimo (Davidson, 2012, p. 23).
- 2.3.2. Consumidor: Es quien consume el producto para obtener un beneficio central o utilidad; también puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra o consume (Rivera, Molero y Arellano, 2009, p.38)
- 2.3.3. Concepción Holística: la palabra holístico proviene del griego holos/n y significa todo, total, completo, entero. Normalmente se usa como sinónimo de “integral”. Comprender a la persona desde una perspectiva holística es considerarla un sistema abierto y compuesto de dimensiones con características biológicas, cognitivas, sociales, afectivas y espirituales. (Marín, Cutilla y Martínez, 2012, p.33)
- 2.3.4. Restauración: se encuadra dentro del sector terciario (servicios) y a su vez como una parte del subsector de la hostelería (actividad que proporciona a viajeros, residentes y clientes, servicios de alojamiento: hoteles, hostales y/o pensiones y apartamentos en régimen hotelero; comida y bebida: en restaurantes, cafeterías y cafés-bares; restauración fuera de los establecimientos habituales: catering y colectividades). Por tanto, podemos definir la restauración como la actividad que se dedica a la prestación de servicios de comidas y bebidas. (García, García y Gil 2011, p.3)
- 2.3.5. Marketing sensorial: también llamado vivencial y/ experimental a pela a los cinco sentidos (formas, colores, olores, sensaciones,

emociones y sentimientos). Crea experiencias, apela a la percepción y genera una conexión emocional diaria con el consumidor. Desarrolla el deseo de trascender la satisfacción material y de experimentar la realización emocional. (Núñez, s.f, p.206)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

El tipo de estudio fue de enfoque cualitativo como lo sustenta (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) se utilizó la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación, se fundamentó más en un proceso inductivo (explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas), con la ayuda de entrevistas y la observación se analizaron esos datos, y luego se obtuvo conclusiones para conocer las perspectivas más generales, como fueron ; analizar el marketing sensorial del restaurante, conocer las maneras de estimulación de los sentidos de los consumidores mediante los elementos sensoriales del servicio, observar las características físicas del ambiente del restaurante y entender el comportamiento del consumidor del mismo; donde hubo cinco fases a realizar: definir el problema, diseñar el trabajo, recoger los datos, analizar los datos; y por último, el informe de validación de datos.

3.2. Abordaje Metodológico.

El método de investigación cualitativo, fue ecléctico, porque el tema estudiado se enfocó en las experiencias presentes de las personas. (Smitt 2002)

3.3. Sujetos de la Investigación.

Para (Salkind, 1999) población es un grupo de posibles participantes. Por ende en esta investigación, fueron los consumidores del restaurante la Novena RestoLounge.

Por otro lado, para una información más amplia y completa, se hizo entrevistas al personal del restaurante La Novena RestoLounge, conformado por 7 personas, dividiéndolas en los siguientes grupos:

Tabla 1
Sujetos de la investigación

N°	AREAS	CANTIDAD DE RR HH
1	PERSONAL ADMINISTRATIVO	02
2	PERSONAL DE ATENCION ALCLIENTE	01
3	PERSONAL DE COCINA	04

Fuente: elaboración propia ,2016.

1) Personal Administrativo:

Señorita: Jessica Tang Rey

Señorita: Pamela Díaz Orrego

2) Personal de Atención al Cliente:

Señor: Angelo Vasallo Dasso

3) Personal de Cocina:

Joven: Arnold´s Pisfil Pinzón

Joven: Luis Santisteban Montalván

Joven: Victor Quiroz Camillo

Joven: Kevin Ventura Gutierrez

La muestra según (Hernández, Fernández & Baptista, 2006), señaló que, en un proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc.; sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. En este caso, no se supo específicamente el número de consumidores que serían entrevistados puesto que, se necesitó que ellos consientan la

entrevista. Pero, como comenta Neuman (2009) en la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori (previamente a la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las unidades que van adicionándose no aportan información o datos novedosos (“saturación de categorías”), aun cuando agreguemos casos extremos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.395) Por tal razón, nuestra muestra estuvo formada por 20 personas entrevistadas bajo su consentimiento.

3.4. Escenario.

La investigación se desarrolló en el departamento de Lambayeque, de manera particular en la ciudad de Chiclayo, en el establecimiento de restauración “La Novena RestoLounge”, ubicado en la calle La Libertad N° 231 Urbanización Santa Victoria.



Figura 1. Mapa de ubicación del “Restaurante la Novena RestoLounge”.

Fuente: Google MapS

3.5. Cuadro de Operacionalización.

Cuadro 1
Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Categoría
Marketing Sensorial del establecimiento	Los Sentidos	Visual	Color (fuerte/ suave)
		Auditiva	Volumen (alto/bajo)
		Olfativa	Agradable/desagradable
		Táctil	Blandura/ áspero
		Gusto	Exquisito/ desabrido
	Elementos Sensoriales del servicio	Los platos	Elaborados/ sofisticados/comunes/ diferenciados
		El arte de la mesa	Simple/abundante/ formal/ informal
		El diseño y la decoración	Sencilla/ sobrecargada/ temática/ rústica
		La escenificación y la teatralización	Interacción entre clientes y empleados
		La retórica del chef	Presencia del chef en el salón
	Características del ambiente Físico (Arquitectura)	Entorno Físico	Grande/pequeño
		Diseño Interior	Sencilla/sobrecargada
		Espacio y Función	Relación espacial entre el equipamiento y el servicio
		Diseño Exterior	Sencilla/sobrecargada
	Comportamiento del consumidor	Motivación	Tranquilidad/seguridad/ afecto
		Percepción	Bueno/malo/regular
		Experiencia	Bueno/malo/regular

Fuente: Elaboración Propia, 2015.

3.6. Instrumentos de recolección de datos.

El método cualitativo permite (Hernández et al, 2006), que a través de cinco pasos abordemos una realidad problemática, para ello el primer paso fue donde se recolectó los datos (entrevistas, observaciones), en segundo lugar se organizaron los datos (determinaremos los criterios de ordenación, y organizaremos los datos de acuerdo con los criterios). El tercer paso, se preparó los datos para el análisis (limpiaremos grabaciones de ruidos, digitalizaremos imágenes, filtraremos videos, transcribiremos datos verbales en texto (incluyendo bitácoras y anotaciones). El cuarto paso, se revisó los datos (obtendremos un panorama general de los materiales, luego descubriremos las unidades de análisis (elegiremos, cuál es la unidad de análisis); y al final, se codificaron las unidades de primer nivel, donde se describió las categorías codificadas y además, se codificaron las categorías de segundo nivel para así generar explicaciones y propuestas.

Uno de los instrumentos que se utilizó fue (Muñoz, 2011) la guía de observación, porque su finalidad es la de estudiar las características, rasgos, comportamiento, dentro del ambiente donde se desarrolla el propio fenómeno en sí, ayuda a plantear el problema, además a examinar el adecuado planteamiento del problema, pero, para obtener los datos precisos para esta investigación, se llevó a cabo la observación directa, puesto que esta se dio directamente para la descripción del ambiente, mediante anotaciones de campo.

La segunda técnica que se utilizó, fue de mayor uso en la recopilación de la información, y en forma directa, fue la entrevista, para eso se obtuvo el consentimiento por parte del entrevistado, pero para realizar una entrevista es indispensable entender y seguir (Muñoz, 2011), ciertas fases: la primera fase fue la de inicio (es donde aquí se inicia la

entrevista y debe haber una breve presentación por parte del entrevistador sobre el objetivo fundamental de la investigación, la segunda fase fue la apertura (donde inicia el interrogatorio), la tercera fase fue la de cima o cimax (es donde se obtiene información donde el entrevistado habla de sus experiencias ,y esta información es útil y valiosa. Y por última fase fue la de cierre (parte final de la entrevista). Se utilizó entrevistas para el personal del restaurante “La novena RestoLounge”, la cual, fue una entrevista semi-estructurada como lo fundamenta (Hernández et al, 2006) en donde nosotros tendremos preguntas específicas pero realizaremos preguntas adicionales para tener en claro el concepto o información requerida.

La recolección de datos se basó en instrumentos de cuestionarios que se han demostrado ser validados y confiables en estudios previos a través de preguntas o ítems utilizados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

2.8. Análisis de los Datos.

Los datos obtenidos se organizaron bajo métodos cualitativos, ya que fue información que se ha obtuvo mediante entrevistas o información que ha sido llevada a un análisis no numérico. Para el análisis y procesamiento de datos, se utilizó el programa Microsoft Word 2010, en el cual se procesó la información obtenida con análisis de textos, imágenes y conceptos, así mismo descripción, desarrollo e interpretación de temas, para un significado profundo de los resultados. (Muñoz, 2011).

2.9. Criterios de Rigor Científico

Noreña¹, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012) propusieron criterios, de los cuales se seleccionó los que mejor se adaptaron a nuestro proyecto:

La fiabilidad y la validez, para tener las pruebas o los instrumentos de carácter científico en la recogida de datos, debido a que garantizan que los resultados que se presentan son merecedores de crédito y confianza.

Autenticidad, debido a que permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos.

Transferibilidad, servirá para realizar comparaciones y descubrir lo común y lo específico con otros estudios.

Confirmabilidad o reflexividad, el investigador tiene el compromiso ético de informar a los responsables de los sitios donde realizará su trabajo de campo y dentro del protocolo presentado.

Adecuación o concordancia teórico-epistemológica, da cuenta de cómo el investigador hace visibles sus referentes teóricos a lo largo de todo el proceso investigativo.

2.10. Criterios de Rigor Ético

De Noreña¹, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) se seleccionó los siguientes criterios:

Consentimiento informado, donde los individuos acepten participar en la investigación cuando esta concuerda tanto con sus valores.

La confidencialidad, se refiere a la identidad de las personas participantes en el estudio, como a la privacidad de la información que es revelada por ellos mismos.

Observación participante, está determinada por la intromisión del investigador en la vida cotidiana de los participantes y por las características de la información que recoge tanto del contexto como de las personas.

Entrevista, el objetivo es que las personas manifiesten libremente sus sentimientos y percepciones de las experiencias vividas frente al fenómeno estudiado.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado de la Guía de Observación.

Detallando como se trabajó la parte de la observación a los clientes y al establecimiento de restauración, se dio de la siguiente manera; se acudió al restaurante la Novena RestoLounge de Chiclayo, que se ubica en la urbanización Santa Victoria, en la avenida La Libertad, se definió que es una zona muy comercial, donde hay negocios a fines, como El potrero, Tatai, El Diez, solo por mencionar los más conocidos; además, al llegar al local se observó que la fachada exterior era color púrpura, tenía rejas de color blanco, también existía una pequeña zona de aparcamiento de autos (figura 1); posteriormente, conforme se avanzó había cuatro mesas, con cuatro sillas y sombrillas, las mismas que estaban expuestas al aire libre, al lado de las rejas; en la parte interior del establecimiento, estaba el lobby o sala de espera, con tres muebles y una mesita, daba con una pared de vidrio (figura 4); al lado izquierdo se observó una sala grande, donde hay seis mesas con cuatro sillas cada una (figura 5); tanto el lobby como la sala grande, tuvieron vista a la cocina en vivo, se pudo apreciar macerados y frases alusivas al amor y bienestar, además la cocina se constituye como un triángulo de trabajo y estuvo bien equipada (figura 2 y 3); por otro lado, en la sala estaban presentes frases de amor, el techo estaba hecho de cajitas de huevo (figura 6), y las paredes estaban recubiertas de puertas de cartón de colores, así mismo, en cada mesa hubo un depósito de vidrio con piedritas, como una forma de apreciar y rescatar el reciclaje, lo cual combinado con la cocina en vivo, permite el mejor cuidado, confianza y seguridad de los alimentos para los clientes. Un atractivo en la sala, fue la música de mezcla de Reggae, la misma que transmitió relajación y bienestar.

En el restaurante, también se observó que cuenta con un bar, que está al final de la sala, solo los separa una puerta de vidrio, este tubo mesitas

y pubs blancos, además, una barra, donde el barman prepara los tragos; en las paredes hay posters de cantantes (figura 7 y 8).

Para entender mejor la distribución del restaurante, se pudo observar un plano que muestra la entrada principal, el comedor al aire libre, Lobby, comedor, cocina en vivo, el bar, y los servicios higiénicos (figura 9).

4.2. Resultado de las Entrevistas.

Por medio de entrevistas semi-estructuradas conformadas por 17 interrogantes, a los consumidores del restaurante La Novena RestoLounge, la información se recopiló durante los meses de Julio y Agosto del 2015, en horarios de 4:00 p.m. a 11:00 p.m., en las propias instalaciones del establecimiento, como también, fuera de él. Se consideró entrevistar a 20 personas bajo su consentimiento, de las cuales, se excluyeron tres entrevistas, ya que no brindaron la información necesaria para la investigación.

En su mayoría (aproximadamente 12 clientes) respondieron que no es la primera vez que han acudido al restaurante, ya que por motivos de reuniones con amigos, les parece un ambiente agradable y acogedor, en el cual se puede entablar una conversación tranquila.

Principalmente lo que les agradó a los clientes, fue el diseño del ambiente, que consiste en colores cálidos, uso de material reciclables, iluminación suave y música adecuada a diferentes horarios del día, sumado a esto, fue la atención del personal, que es personalizada, sin embargo, lo que desagradó a los clientes, fue el espacio reducido, ya que por ocasiones de alta concurrencia existe demasiada aglomeración de personas, lo cual, el servicio y atención demora más.

Así mismo, gran parte de los clientes quisieran encontrar el servicio de delivery y de parqueo, porque ambos son adecuados para la facilidad (comida en casa) y seguridad (por ser una zona apropiada y tranquila).

Los clientes, encontraron elementos decorativos como: frases en las paredes sobre la vida, paredes de diferentes colores cálidos, el techo hecho a base de cajas de huevos, que es un material reciclable, la cocina en vivo; la combinación de estos elementos dan lugar a un diseño rústico acompañado de objetos reciclables.

Por otra parte, les pareció que tanto el diseño interior como exterior del establecimiento son atractivos, llamativos; sin embargo, expresaron que es bueno innovar ciertas cosas (mayor espacio, agregar más objetos de reciclaje en la parte exterior y restaurar algunos elementos desgastados).

En conjunto, los clientes que acudieron al establecimiento, no se percataron del aroma que caracteriza a dicho restaurante, pero resaltaron el olor de la comida y visualizaron la limpieza del mismo.

Ellos prefirieron la variedad de cebiches, así mismo los Makis y piqueos y por último los diferentes tragos.

Otro punto fue que les gustó la presentación de los diferentes platos, ya que, estos muestran una combinación perfecta, entre los colores, estilo y detalles, con presentación gourmet.

En cuanto a los sonidos que notaron presentes en la sala del establecimiento fueron: música tipo de reggae (combinación de jazz, electro, lounge), así mismo, expresaron que estaba acorde a fechas especiales y a los momentos del día.

Luego, los clientes consideraron en primer lugar, el diseño del restaurante, porque este no es común y por lo tanto es atractivo; como segundo lugar, colocaron la sazón de la comida, esta es exquisita para la mayoría, y finalmente consideraron la música.

También, los clientes percibieron una calidez, una amabilidad y un ambiente muy acogedor y creativo, sin embargo, mostraron que les gustaría apreciar el tema de modernidad, fresca y más tranquilidad.

Finalmente en su mayoría, respondieron que desconocen el tema de Marketing Sensorial y en su minoría (2) tienen un conocimiento escaso.

Así mismo, también se aplicó las entrevistas semi estructuradas conformadas por 7 interrogantes, al personal administrativo y de cocina del restaurante La Novena RestoLounge, dicha información se recopiló durante el mes de Julio del 2015, en horarios de salida del personal y en las propias instalaciones del establecimiento.

El número de personas entrevistadas fueron 7, de las cuales, 3 corresponden al personal administrativo y 4 al personal de cocina; en términos generales, el desarrollo y la ejecución de las entrevistas, se dio en un ambiente cómodo, ya que contó con la disposición de ambas partes.

A continuación, se presentó los resultados de las entrevistas realizadas al personal del restaurante.

Personal Administrativo

Como respuestas, se obtuvo que para ellos, los clientes son su razón de ser, se les trata como amigos, a los cuales se les consiente y que gracias a ellos la empresa está posicionada. También ,explicaron que el plato que más degustan los clientes es el cebiche Novena, que es un pescado marinado, pasado por harina, huevo y panco, posteriormente llevado a fritura, se acompaña con salsa especial novena. También Chicharrón de pollo en salsa picante, acompañado de papas fritas. Y además, la variedad de Makis (Comida japonesa).

Destacaron el diseño y decoración del local (hechos con objetos reciclados y toques personalizados); además, por platos específicos, como también, manifestaron que los clientes básicamente acuden los fines de semana, viernes, sábado y domingo.

La comida que ellos presentan es Fusión peruana-regional (arroz con pato, cebiche) y platos de fondo (Mar y Montaña, 9.5); además, Makis (comida japonesa).

Así mismo indicaron que su personal, están motivados, ya que, existe un buen ambiente laboral que les permite sentirse cómodos, existe compañerismo, respeto y apoyo entre todos, formando así una verdadera familia.

Por último, señalaron que Novena significa 9 días previos de la fiesta central en diferentes provincias del Perú; las cuales, consisten en brindar comida, bebida y cálida atención a todos los concurrentes a la fiesta central; además, le da un contexto de diversión y celebración al restaurante.

Personal de Cocina

Las respuestas que se adquirió del personal de cocina, fueron similares a las del personal administrativo, las diferencias fueron las características propias de cada uno, siendo los términos distintos al momento de responder a las interrogantes.

4.3. Discusión.

El objetivo general de la investigación es analizar el marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge de la ciudad de Chiclayo. El marketing Sensorial es un nuevo modelo para atraer y fidelizar a los clientes de los diferentes rubros, desde la restauración, hoteles, casinos y negocios a fines.

Después de la recolección de datos, el análisis de los resultados, se realizó confrontando el marco teórico de la investigación con la información obtenida de las técnicas de recolección de datos y por medio del análisis del contenido. Las bases teóricas fue construida a partir de algunos puntos principales: el perfil emocional, el comportamiento del consumidor, la restauración y el marketing sensorial. Además del análisis teórico se utilizó el análisis del contenido para evaluar la información recolectada en las observaciones y entrevistas.

El restaurante La Novena RestoLounge, aplica estrategias de Marketing Sensorial para retener a sus clientes de diferentes formas, ya sea, por medio del diseño arquitectónico del local, el estilo de la decoración, los colores diversos, el tipo de música, por otro lado, la presentación de los platos y tragos y algo único que posee, la representación de su cocina en vivo.

El establecimiento está ubicado en la urbanización Santa Victoria, en la calle La Libertad, es una zona comercial de negocios afines, los mismos que se convierten en competencia directa. Se escogió este tipo de restaurante principalmente por que trajo consigo algo innovador, antes ya mencionado, el cual fue, la cocina en vivo, en la zona donde se encuentra ubicado, éste es el único establecimiento que cuenta con este plus, el cual le permite a los clientes interactuar con el chef y sentirse mucho más cómodos con su

pedido, a esto se le suma también el prestigio que ha logrado conseguir y conservar ante la mirada de los clientes, su buena reputación, excelentes comentarios, clientes fidelizados y la constante innovación en el diseño arquitectónico, en la variedad y presentación de platos y en las diferentes promociones que ofrece. Esto se relaciona con lo que Gómes, Azevedo & Gomes de Souza (2013) exponen, el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio que producirá algo extremadamente único, asimismo el chef surge como un componente de esta oferta que actúa en conjunto con los demás elementos para promover un fenómeno de experiencias, añadiendo a lo anterior, el nivel de estímulos sensoriales que presenta el restaurante es moderado ya que, no siempre el chef está presente en la salón, la atención que brindan los empleados es personalizada, el diseño que presenta de manera general (diseño interior y exterior y del servicio) es elegante, sencillo y transmite confort y por último los platos que ofrecen, su presentación y su elaboración es cuidadosa, sofisticada, nueva y variada.

En relación con los datos obtenidos de los propios consumidores, la mayoría de ellos afirmó que no es la primera vez que acuden al restaurante (Entrevista N° 2, 3 , 4, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16 y 17), sin embargo es la primera elección para concurrir en un momento dado específicamente en situaciones especiales (Entrevista N° 4) , ya que perciben al establecimiento como un ambiente agradable, acogedor y en donde se puede entablar una conversación tranquila (Entrevista N° 6) ; así lo indicó Gallego (2008) cuando se refirió que en la sociedad del siglo XX y XXI acuden en masa, por diferentes razones o motivaciones, continuando con este mismo autor, manifestó que la comida, además de ser una necesidad fisiológica, es un acto de relación que tiene valores inmediatos de amistad, afecto, negocio, de disfrute gastronómico, entre otros. Agregando que el restaurante inspira

mediante una combinación de elementos, a ser un lugar cómodo para disfrutar una reunión, en donde se puede compartir sentimientos, momentos agradables (Entrevista N° 13), y al mismo tiempo se preocupa por la innovación constante en la imagen que desea brindar a sus consumidores, tal como lo fundamentó Gallego (2008), los restaurantes actuales presentan un marketing provocativo, el cual, el objetivo es ofrecer un espacio de moda, de diseño y nuevo.

Siguiendo con otro aspecto, la motivación por la cual los clientes acuden al restaurante es por la constante comunicación del boca a boca o boca-oído (Entrevista N° 3 y N° 5), donde, los comentarios son muy buenos y por consiguiente, el restaurante es recomendado, además se le suma la curiosidad de conocer algo nuevo, tal como lo afirmó Solomon (2013), la motivación es la fuerza o empuje que se ejerce sobre el consumidor, así como de su dirección o la forma específica en que éste intenta reducirla, así mismo, Kotler & Armstrong (2011) afirmaron que la experiencia se adquiere con el aprendizaje, el aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa; así se puede deducir que los comentarios son muy buenos porque los consumidores tuvieron una buena, agradable experiencia y esto ha causado la propagación del marketing boca a boca, convirtiéndose en una motivación para aquellos que escuchan dichos comentarios.

Los elementos decorativos que encuentran los clientes en el ambiente del restaurante son reflexiones de autorrealización, de superación; colores cálidos (morado, rojo, amarillo), material reciclable como base del techo (cajas de huevo), presentación de cocina en vivo (Entrevista N° 3), cuya combinación de los elementos dan lugar a un diseño rustico acompañado de la idea del reciclaje. Por eso, Llopiz (2013) mencionó que un restaurante depende mucho de cómo lo conciba su dueño para que

adquiera su personalidad propia, ya que los negocios comienzan desde la idea de su creador. Por consecuencia dicho establecimiento toma en cuenta la idea del reciclaje y reflexiones de autorrealización, buscando el equilibrio y encaje de dichos conceptos para transmitir una armonía a la percepción del consumidor, lo cual significa que es el sello personal y único difundido por su dueño.

En cuanto al diseño interior y exterior del establecimiento, a los clientes les parece que ambos diseños son atractivos y llamativos, sin embargo, es bueno innovar ciertas cosas, así como: mayor espacio, agregar más objetos de reciclaje en la parte exterior y restaurar algunos elementos desgastados, porque Gallego (1998) afirmó que la mayor experiencia y cultura gastronómica del consumidor obligará a una restauración más cuidada y selectiva pues en las próximas décadas el reto de los que quieran permanecer estará en superar, día a día el conocimiento del propio cliente.

En la preferencia de variedad de platos que tiene el restaurante, destacan el Ceviche como también los Maquis y los Piqueo (Entrevista N° 10) , y por último los diferentes tragos (Entrevista N° 11) ; así Pacheco, Carmona & Zapata (2013) indicaron que el gusto es el más íntimo de los sentidos del ser humano, en la medida que implica el contacto interior directo, durante cierto tiempo del individuo con el producto en la boca y también se ve seriamente condicionado por el clima; éstos productos se han destacado por el nivel alto de consumo de los clientes sin importar las condiciones del tiempo y la estación que se presenta, ya que son platos que se pueden presentar en cualquier momento del tiempo y en todo tipo de fechas especiales; como también a los clientes les gusta las presentaciones de éstos platos y otros, ya que muestran una combinación perfecta entre los colores, estilo y detalles con una presentación gourmet.

Respecto al sentido más utilizado por los clientes del restaurante La Novena Resto - Lounge, fue la vista, ya que, consideraron el diseño arquitectónico del interior y exterior, como bonito, agradable; por los colores armoniosos (violeta, amarillo y blanco) (Entrevista N° 12) ; por las frases que hay dentro del local, alusivas al amor, bienestar y paz (Entrevista N° 1) ; y, por el estilo del ambiente, basado en reciclaje (el techo con cajitas de huevos, pared con puertas de cartón de colores, en las mesas hay depósitos de vidrio con piedritas) (Entrevista N° 13) ; lo mencionado contrasta con lo afirmado por Costa (2010), donde consideró que la vista es uno de los sentidos que más puede impactar la mente, facilita la persuasión y genera capacidad de recordación, pues se combinan los factores emocionales y racionales que alteran las decisiones de compra. Así mismo, para Pacheco, Carmona & Zapata (2013) aseveraron que la visión es el más poderoso de los sentidos, ya que el 83% de información que las personas retienen se recibe visualmente. Por el contrario, Obando & Pardo (2014) indicaron que el sentido del olfato es el sentido que genera más recordación en el ser humano y que logrará compromiso de los consumidores; en relación con el restaurante la Novena, los clientes percibieron poco el aroma (Entrevista N° 3), algunos mencionaron percibir el olor a comida y a limpieza (Entrevista N° 6); pero de los dos sentidos, la vista y el olfato, el primero destacó más. Ambas posiciones nos da a entender que de los cinco sentidos destacan en medida, el olfato y la vista, ya que son utilizados por las personas para la recordación y porque los dos están asociados.

Referente al sentido menos utilizado por los clientes, el gusto, porque ellos acuden al restaurante por la inquietud de conocer el diseño original (Entrevista N° 5),, con estilo a base de materiales de reciclaje y para pasar momentos agradables con los amigos o familia (Entrevista N°15); esto concuerda con Gavilán (2012), donde mencionó que el gusto es el sentido menos explorado, así también se refiere Pacheco, Carmona & Zapata (2013),

donde consideraron el gusto como el más íntimo de los sentidos del ser humano. Por otro lado, Gómez & García (2013) mencionaron que el aroma y el tacto son los sentidos menos estudiados, y requieren mayor investigación.

De acuerdo a la mayoría de clientes que acudieron al establecimiento, tuvieron una buena experiencia en el mismo, ya que el servicio brindado por el personal y amigos dio pie a que la estadía sea más agradable y por ende memorable (Entrevista N° 6); esto se relaciona con Salomón (2013) donde indicó que la experiencia determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que acepta cada persona.

Otro punto, es la presencia de sonidos en la sala del restaurante (Entrevista N° 8), la cual es música de tipo reggae (combinación de jazz, electro, lounge) acorde a temporadas y fechas especiales. En tal sentido Zampini & Spence (citados por Avello, Gavilan & Abril 2011) afirmaron que la música está relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que éstas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que este sonando en un momento dado, por consiguiente, esto da pie a que los consumidores se sientan cómodos y disfruten de un momento con satisfacción debido a que toda la combinación del servicio ofrecido en el restaurante, fue la adecuada (Entrevista N° 9) ; tal como lo relacionaron Pacheco Carmona & Zapata (2013) donde la música es altamente estimulante para las emociones del ser humano.

Las experiencias que tuvieron los consumidores, fueron agradables, ellos destacaron el servicio brindado por el personal del restaurante (Entrevista N°7), porque estos los tratan como invitados, no como clientes;

este resultado contrasta con García & Martínez (2013) donde en un restaurante es imprescindible actuar en equipo, coordinación, a fin de que pueda prestarse el servicio con el máximo detalle, siendo éste el toque final, que haga de un buen trabajo una obra maestra. Agregándole la combinación de factores que complementan el servicio, como son , el espacio, la ambientación , la iluminación, el sabor de los platos, etc.; todos estos factores o elementos estimulan los sentidos de los consumidores convirtiendo el servicio en una experiencia placentera, como lo expone Moral & Fernández (2012), la idea central gira en torno a lo que Schmitt denominó “Customer Experience”, es decir, experiencias de Consumo, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que origina un suceso o una reacción agradable para el sujeto; se trata de una experiencia personal e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos, existe una relación con lo que Pintado & Sánchez (2014) exponen, el marketing emocional, también conocido marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional, las emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos y servicios en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables.

Luego se obtuvo que los clientes consideran en orden de importancia, en primer lugar, el diseño del restaurante porque éste no es común y por lo tanto es atractivo; en segundo lugar, la sazón de la comida, ya que ésta es exquisita para la mayoría de los clientes y en último lugar, la música porque está acorde con el ambiente, esto da a entender que la combinación de diferentes factores (elementos decorativos y otros) ha

encajado de modo favorable creando una óptima atmosfera de servicio, un lugar diferenciado en donde lo interesante es ofrecer una grata e inolvidable experiencia, donde el protagonista, es el propio consumidor, así se comprende lo que Martín (2013) explica, que el marketing 2.0 se orienta al consumidor y a su vertiente emocional, pero el actual 3.0 busca algo más, profundizar en esa dimensión del ser humano que va más allá de lo psicológico – emocional, el cual se puede denominar “mundo espiritual o mundo de los valores”, para ello parte de una concepción holística del ser humano. Dentro de esta nueva “era del marketing ” ya no se trata a las personas como simples consumidores, sino que las empresas empiezan a concebirlas como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu; a esto se le suma , la propia filosofía del restaurante, la cual es tratar a los consumidores no como simples clientes, sino como amigos.

Las sensaciones que perciben los clientes son: calidez, amabilidad, un ambiente acogedor y creativo (Entrevista N° 6); ; sin embargo, les gustaría percibir modernidad, frescura y más tranquilidad (Entrevista N° 3) , por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado y la sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores (ojos, oído, nariz, boca, dedos, piel) según Solomon (2013) y en este mismo sentido, la atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico y la interpretación se refiere al significado que asignamos a estímulos sensoriales.

Finalmente se obtuvo que el recuerdo más inmediato de los clientes es el diseño del establecimiento (Entrevista N° 3), seguido de la atención del personal y el estilo musical (Entrevista N° 8), como lo fundamenta Santesmases, Sánchez, Merino & Pintado (2011), el marketing sensorial es aquel que apela a los sentidos de una forma novedosa, con el fin de impactar

en los consumidores de un producto. Lo ideal es crear momentos agradables, que el individuo recuerde de forma automática como una grata experiencia, asociándola a sus emociones y sentimientos.

V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El sentido que más destaca en los clientes del restaurante de la Novena RestoLounge, es la vista, ya que, brinda mayor información que otro sentido; seguido del sentido del gusto, que trabaja conjuntamente con el sentido del olfato; luego, el sentido del oído; y por último, el sentido del tacto. Cada uno de los sentidos son importantes sin desmerecer la función que individualmente desempeñan; por ende, los cinco sentidos son estimulados complementándose para marcar la diferencia, el recuerdo y la fidelización de los consumidores hacia dicho restaurante.

La mayoría de las sensaciones de los consumidores son positivas; la combinación y el equilibrio del contraste de los diferentes elementos de estimulación sensorial (música, elementos decorativos, diseño arquitectónico, sabores de los platos, etc.) permiten que ellos pasen momentos agradables y únicos.

El sentido de las vista es en sentido más estimulado y por consiguiente es el que más sobresale en el consumidor del restaurante.

Como parte de la estrategia, se ha considerado que las redes sociales (Facebook, YouTube, blog, entre otros) refuerzan el posicionamiento de la marca La Novena RestoLounge en la ciudad de Chiclayo.

Los clientes acuden con frecuencia los fines de semana, en fechas especiales y días feriados, esto crea un poco de incomodidad por el espacio y el tiempo de espera en el servicio de restauración.

5.2. Recomendaciones

Enfocar la estimulación de los sentidos en el placer, el confort, el bienestar, el disfrute gastronómico y la satisfacción final.

Lograr altos niveles de estímulos sensoriales para crear experiencias distintas, únicas y extraordinarias.

Elaborar diferentes elementos de estimulación sensorial de manera consiente para que los clientes vivan experiencias memorables

Incrementar las aplicaciones de redes sociales, para generar mayor estrategia de fidelización en los clientes del restaurante.

Ampliar el ambiente del restaurante para la comodidad y seguridad del consumidor.

En fechas especiales, se debe ayudar a los clientes a elegir un detalle.

Capacitar en Marketing Sensorial a los dueños y colaboradores que ofrecen el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. (2010). *Starbuck un brillante ejemplo de marketing sensorial*. Recuperado de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/1261/starbuck-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial>
- Aguilera, S. (2012). *Audio branding: ¿quiere saber qué marcas son música celestial para los oídos de sus clientes?* [Figura]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/audio-branding-quiere-saber-que-marcas-son-musica-celestial-para-los-oidos-de-sus-clientes/>
- Akerman, J. (2007). *Cocina para sanar las emociones: recetas, dietas y menús para la mente y el cerebro*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=YADMmLzkrSUC&pg=PT1&dq=emocion+en+la+cocina&hl=es&sa=X&ei=NnhQVLqjDoepgwTguIHACg&ved=oCC4Q6AEwAg#v=onepage&q=emocion%20en%20la%20cocina&f=false>
- Alcaide, J. (2010). *Marketing de acción*. LID editorial. Recuperado de <https://books.google.com/books?id=SaaSOlbneD4C&pg=PT69&dq=casos+de+empresas+que+utilizan+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=oCDsQ6AEwA2oVChMIza22ubr-xwIVxSseCh19MwCq#v=onepage&q=casos%20de%20empresas%20que%20utilizan%20marketing%20sensorial&f=false> Alteraciones en el sentido del gusto
- Arbañil, C. (2010). *Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/Analisis%20del%20Perfil%20del%20Consumidor%20del%20Patio%20de%20Comidas.htm>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Barrel, M. (2010). *Emociones en la cocina*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=YQa2bQIp1qkC&pg=PA9&dq=emociones+en+la+cocina&hl=es419&sa=X&ei=uXpQVImgOoypgwTTsITADg&ved=oCCgQ6AEwAzgU#v=onepage&q=emociones%20en%20la%20cocina&f=false>
- Barrios, M. (2012). Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Barros, R. (2006). *La Marca y el deseo. Manuel para no caer en las trampas del Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=n3bMY1JCmpoC&pg=PA152&dq=el+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ei=GaxFVeaXPMucNtPTgbAE>

- &ved=0CEsQ6AEwCA#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=false
- Benzaquen, H. (2009). *Factores asociados al Comportamiento del Consumidor de Yogurt en los principales centros comerciales del distrito de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Betholet, D. (2014). *La guía gastronómica typical spanish de pantone comida de colores*. Recuperado de <http://comunicaomuere.com/2014/09/30/la-guia-gastronomica-typical-spanish-de-pantone-comida-de-colores/>
- Carámbula, P. (2014). *Disgeusia: Pérdida en el sentido del gusto*. [Figura]. Recuperado de <http://www.sanar.org/trastornos/disgeusia-perdida-sentido-del-gusto>
- Castañeda, L. (2006). *Frases que cambian vida*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xrBFV3XhPjUC&printsec=frontcover&dq=frases&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ-anw2dzNAhXB7B4KHANuAiEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=frases&f=false>
- Cooper, B., Floddy, B. & McNeill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=EAB1IkM2gDIC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=El+negocio+de+restaurantes+est%C3%A1+en+constante+b%C3%BAsqueda+de+nuevas+formas+de+atraer+clientes&source=bl&ots=IojTJZ-px->
- Davidson, R. & Begley, S. (s.f). *El perfil emocional de tu cerebro. Claves para modificar nuestras reacciones y mejorar nuestras vidas*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=oQq7fYas1s8C&pg=PP7&dq=elementos+del+perfil+emocional&hl=es&sa=X&ei=wZZMVLdZGsfzgwSc8ILICw&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=elementos%20del%20perfil%20emocional&f=false>
- Editorial Vértice. (2009). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de posservicio en el restaurante*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499310001>
- Ekman, P & Lama, D. (2009). *Sabiduría Emocional. Prólogo de Daniel Goleman*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=Yx-dLzeIYMoC&pg=PA71&dq=perfil+emocional&hl=es&sa=X&ei=HvlQVLXJJsOmgwT4hIDYAw&ved=0CCgQ6AEwAg#v=onepage&q=perfil%20emocional&f=false>
- El British Journal of Psychiatry (2012). *Tipos procesados puede causar enfermedades*. Recuperado de: <http://kaheel7.com/eng/index.php/health-a-medicine/400-type-of-food-and-the-emotional-status>

- Falla, D. (2012). *Análisis de la segmentación de mercado por estilo de vida de los consumidores del portafolio de marcas de Cervecerías Peruanas Backus SAA en la ciudad de Chiclayo*.
- Fonseca, J. (2009). *Anatomofisiología y patologías básicas*. España: Arán Ediciones, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B6g_7_E8bVMC&pg=PA161&dq=el+sentido+del+gusto&hl=es&sa=X&ved=0CEoQ6AEwCGoVChMIIntiV-ortxwIVCtIeCh1xzAXW#v=onepage&q=el%20sentido%20del%20gusto&f=false
- Gallego, J. (2002). *Manual práctico de restaurante*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=HGug3SDtvLEC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=La+mayor+experiencia+y+cultura+gastron%C3%B3mica+del+consumidor+obligar%C3%A1+a+una+restauraci%C3%B3n&source=bl&ots=5X7ODgdofQ&sig=JPYoFPbCCcrPcya7->
- García, H. & Lopera, G. (2013). *El marketing sensorial: una lectura acerca de su implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial el tesoro de la ciudad de Medellín*. Revista Latinoamericana de publicidad, Vol 2, N° 1, pp.23. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2804/2447>
- García, J & Martínez, M. (2013). *Uso de la dotación básica del Restaurante y asistencia en el Preservicio*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ZdUgsEIxcrAC&pg=PT32&lpg=PT32&dq=en+un+restaurante+es+imprescindible+actuar+en+equipo&source=bl&ots=Nbx2tFZQ99&sig=pH7az1zb8Jxg2T6_4QmWHLI6mXo&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6A
- Godoy, S. & Guzmán, C. (2012). *Marketing sensorial aplicado a Arturo Calle*. (Trabajo fin de licenciatura). Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10574/1/GodoyDuqueSashaCamila2012.pdf>
- Gomes, A, Azebedo, M. & Gomes de Souza, A. (2012). *El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200009&script=sci_arttext
- Gómez, B. (2011). *Conquista a tus clientes por los sentidos*. Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/conquista-a-tus-clientes-por-los-sentidos.html>
- Gómez, M & García, C. (2012). *Marketing sensorial*. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf
- Gómez, R. & Mejía J. (S.F). *La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Artículo Científico. N° 73, pp. 168 – 183

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012081602012000200010&script=sci_arttext
- Grupo Altavista Lab & Trend. (2015). *La vista es el sentido más importante*. [Figura]. Recuperado de <http://www.grupoaltavista.com.uy/la-vista-es-el-sentido-mas-importante-lentes-lentes-de-sol-lentes-de-contacto-lenses-contact-lenteses-sunglasses/>
- Guillen, J. (2012). *La memoria: un recurso fundamental*. Recuperado de: <http://escuelaconcerebro.wordpress.com/2012/07/13/la-memoria-un-recurso-fundamental-2/>
- Guillen, J. (2012). *Aplicación del perfil emocional del cerebro a la acción tutorial*. Recuperado de <http://escuelaconcerebro.wordpress.com/2012/11/28/aplicacion-del-perfil-emocional-del-cerebro-a-la-accion-tutorial/>
- Hannaford, C. (2009). *Aprender moviendo el cuerpo*. México: Editorial Pax México. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2WehX4dcd8C&pg=PA37&dq=el+sentido+del+tacto&hl=es&sa=X&ved=0C8Q6AEwBGoVChMI1rSBs43txwIVhRYeCh2IFQhJ#v=onepage&q=el%20sentido%20del%20tacto&f=false>
- Hernández, R.; Fernández, C & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5° Ed. México: McGRAW-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE CV.
- Inciarte, F & Llano, A. (2007, P. 73). *Metafísica tras el final de la metafísica*. Madrid, España: Ediciones Cristiandad, S.A. recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VmDMBoCeQzsC&pg=PA73&dq=el+sentido+de+la+vista&hl=es&sa=X&ved=0CDYQ6AEwBTgKahUKEwicu_TZke3HAhVE2R4KHZgKAqM#v=onepage&q=el%20sentido%20de%20la%20vista&f=false
- LLopiz, J. (2013). *Restaurante. Pasión y método clave del éxito*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn>
- Martin, D & Boeck, K. (2013). *EQ. Inteligencia Emocional. Claves para triunfar en la vida*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=YdAVAAAAQBAJ&pg=PT22&dq=perfil+emocional&hl=es&sa=X&ei=bf1QVM3dDIInNsOggeAI&ved=0CBkQ6AEwADgK#v=onepage&q=perfil%20emocional&f=false>
- Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA252&dq=perfil+emocional+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=ogRRVLXAJ8qggwShsIL4CQ&ved=0CCwQ6AEwAw#v=onepage&q=perfil%20emocional%20del%20consumidor&f=false>Manzano y otros
- Mejía, J. (s.f). *Convierta su consultorio en una experiencia exitosa. Herramientas Administrativas, Comerciales y Jurídicas para los profesionales de la salud*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=dxYHBwAAQBAJ&pg=PA203&dq=el+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ei=GrpFVf_iCMKfNvjsgOgK

- &ved=oCCAQ6AEwATge#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=false
- Mercado, P. (2013). *Compramos porque tocamos*. [Figura]. Recuperado de <http://www.informabtl.com/compramos-porque-tocamos/>
- Moral, M. & Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. *Entelequia* Revista interdisciplinar, N° 14, pp.248. <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>
- Motta, L. (2012). *Estudio de marketing sensorial de la cadena de tiendas la Riviera S.A.S en los puntos de venta de Bogotá*. (Trabajo fin de licenciatura). Recuperado de <http://www.buc.unican.es/node/9388/>
- Muñoz, R. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. 2° Ed. México: Perarson Education.
- Noreña1, A., Alcaraz, N., Rojas, J. & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. AÑO 12 - VOL. 12 N° 3 - CHÍA, COLOMBIA - DICIEMBRE 2012 l 263-274
- Obando, M & Pardo, L. (2014). *Marketing sensorial para Banana Boat*. (Trabajo fin de licenciatura). Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1361/1/TG01011.pdf>
- Pacheco, C; Carmona, C & Zapata, J. (2013). *Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. (Trabajo de Grado). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Palomares, R. (2012). *Marketing desde el punto de venta*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA465&dq=marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=oCDIQ6AEwBGoVChMI_qTt hcPrxwIVhKseCh23xA1f#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=d3isoYZkTgMC&pg=PA465&dq=el+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ei=GaxFVeaXPMucNtPTgbAE&ved=oCDAQ6AEwAw#v=onepage&q=el%20marketing%20sensorial&f=false>
- Pintado, T & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. 3°Ed. Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado de <https://books.google.com/books?id=25MwBQAAQBAJ&pg=PA328&dq=casos+de+empresas+que+utilizan+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=oCEEQ6AEwBGoVChMIza22ubr-xwIVxSseCh19MwCq#v=onepage&q=casos%20de%20empresas%20que%20utilizan%20marketing%20sensorial&f=false>
- Prieto, M. (2015). *Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial*. Recuperado de

- http://www.martaprietoasiron.com/index.php?menu=ver_item.php&item=252&pag=Marketing
- Redorta, J. (2009). *Emoción y conflicto. Aprenda a manejar las emociones*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=g6k1nCY-3-kC&printsec=frontcover&dq=emocion&hl=es&sa=X&ei=025QVLaBHMmrNpTBg9AG&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=emocion&f=false>
- Ricaurte, A. (2013). *Marketing e identidad Olfativa en el Centro Comercial Santafé*. (Trabajo fin de licenciatura). Recuperado de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/1247/1/TG00766.pdf>
- Riesco, S. (2012). *“E-Motional Food System”, un nuevo concepto de producto del 2022*. Recuperado de: <http://www.foodtrendtrotters.com/2012/04/02/e-motional-food-system-un-nuevo-concepto-de-producto-del-2022/>
- Riesco, S. (2013). *Cuando en lugar de alimentos, consumimos emociones*. Recuperado de: http://www.azti.es/es/cuando-en-lugar-de-alimentos-consumimos-emociones/#.VEx9J_15Mac
- Rioja, I. (2015). *Smoothies debutan en Starbucks*. [Figura]. Recuperado de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/87731-smoothies-debutan-en-starbucks>
- Rivera, J, Molero, V., & Arellano, R. (2009) *Consumidor: Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+consumidor&hl=es419&sa=X&ei=OzlRVKTFJIqkNrLTgdgB&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20consumidor&f=false>
- Salkin, J. (1999). *Métodos de la Investigación*. 3° Ed. México: Prentice Hall.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6ª ed). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. 7° Ed. México: PEARSON EDUCACION.
- Schmitt, B. (2002). *Curso de Marketing. Marketing basado en Experiencias*. España. Deusto.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 3° Ed. México. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. A Simon & Schuster Company
- Stavrakopoulos, J. (2015). *Walt Disney IV: Imperio Disney*. [Figura]. Recuperado de <http://www.duna.cl/programas/notables/2015/08/27/walt-disney-iv-imperio-disney/>
- Sutil, L. (2013). *Neurococina y empresa del marketing*. Madrid, España: Esic. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA161&dq=marketing+del+olfato&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIx-unlOTrxwIVhCUeCh2j7QM7#v=onepage&q=marketing%20del%20olfato&f=false>

- Torreblanca, F. (2014). *Ejemplos de acciones de marketing sensorial*. Recuperado de <http://franciscotorreblanca.es/ejemplos-de-acciones-de-marketing-sensorial/>
- Valderas, X. (2012). *Marketing olfativo*. [Figura]. Recuperado de <http://masterguapohacker.blogspot.com.es/2012/04/marketing-olfativo.html> Recuperado de https://www.google.com.pe/maps?q=restaurante+la+novena&bav=on.2,or.&bvm=bv.121421273,d.dmo&biw=1517&bih=741&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=oahUKEwjuzMWXn8fMAhWFkh4KHQfQDvYQ_AUIBigB

ANEXOS FOTOGRAFICOS



Figura 1. Entrada del Restaurante La Novena RestoLounge.

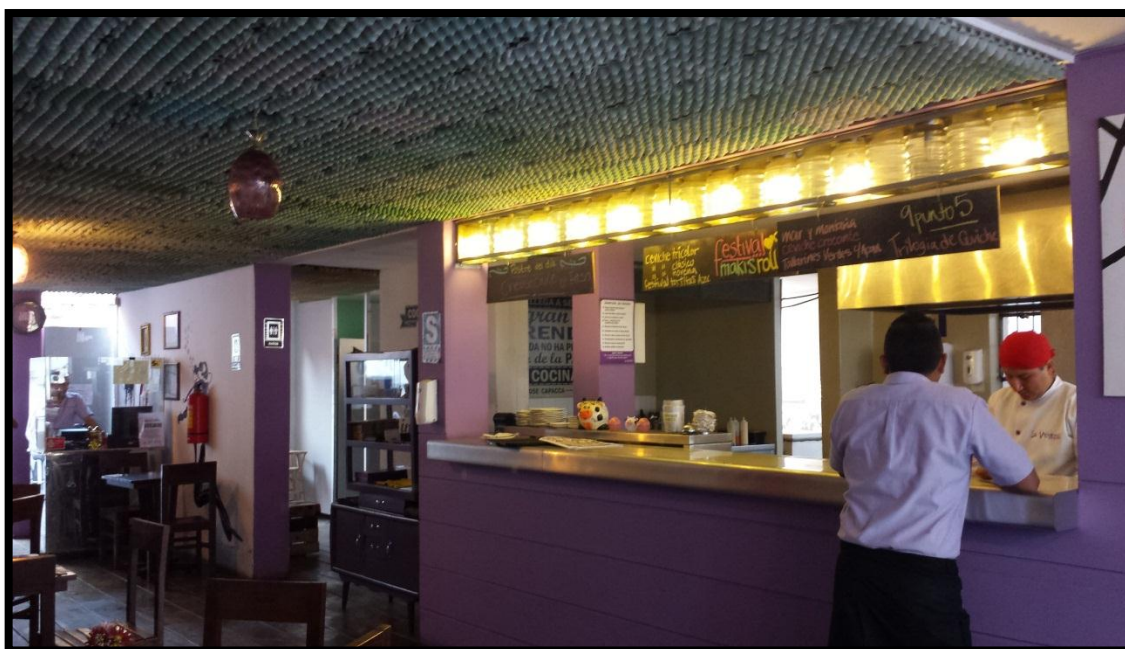


Figura 2. Cocina del Restaurante.



Figura 3. Cocina principal.



Figura 4. Recepción del restaurante.



Figura 5. Salón principal.

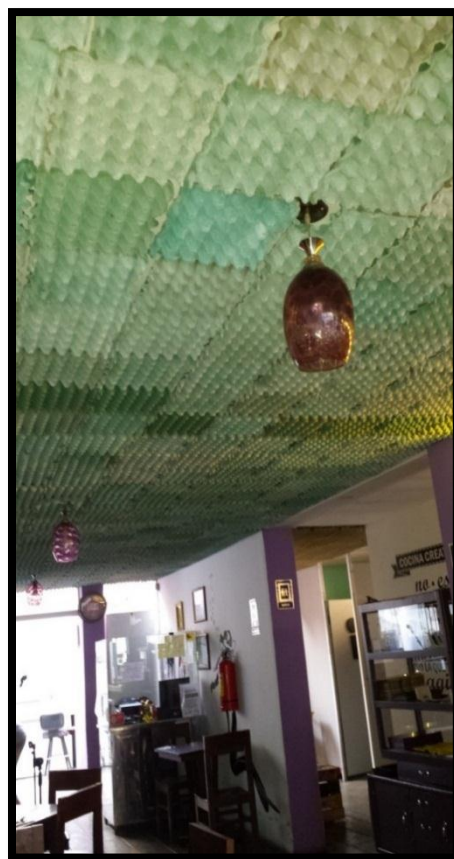


Figura 6. Techo del restaurante.



Figura 7. Barra del restaurante.



Figura 8. Bar.

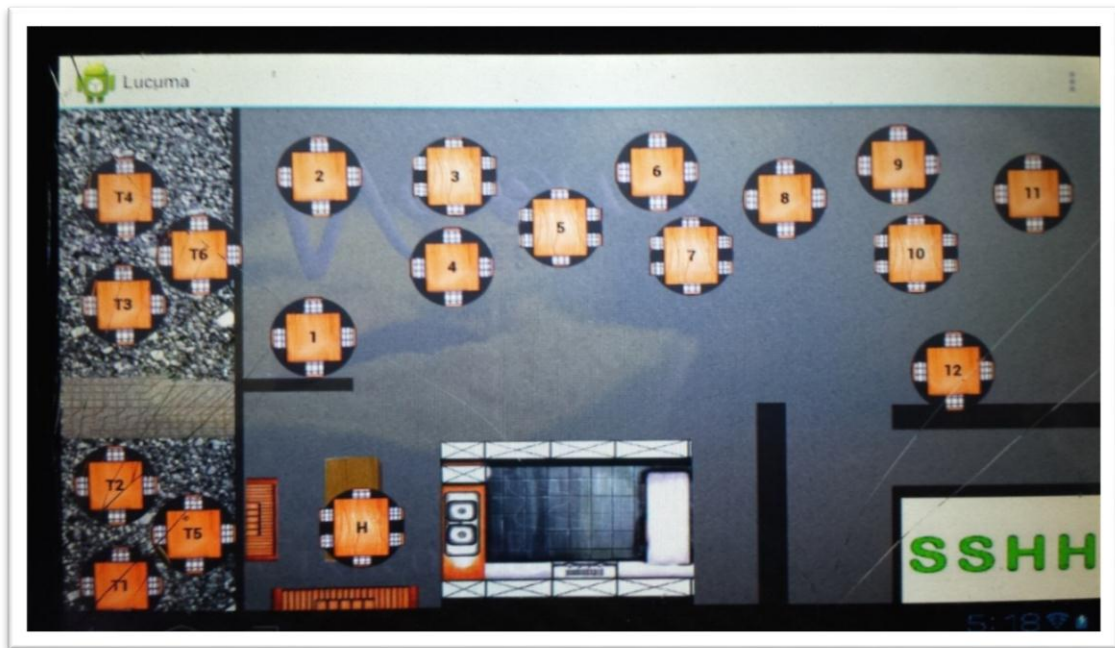


Figura 9. Plano de Distribución.



ANEXO N° 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo....., identificada(o) con DNI:....., declaro que acepto participar en la investigación: “Marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, Chiclayo-2015”, siendo realizada por las estudiantes de la escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Kelly Elizabeth González Horna y María Yackeline Suarez Muro; asesoradas por el Mgtr. César Chumán Cabezas.

La presente investigación tiene como objetivo identificar el marketing sensorial del restaurante La novena RestoLounge de la ciudad de Chiclayo, 2015.

Después de haber sido informada(o) doy mi consentimiento, para participar del cuestionario, asumiendo que las informaciones dadas serán solamente de conocimiento de las investigadoras y de su asesor, quienes garantizaran el secreto y respeto a mi privacidad.

Chiclayo,.....

Firma del informante.

Firma de la investigadora.

.....

.....

ENTREVISTAS A LOS CONSUMIDORES

Entrevista N°1:

Nombre: Edinson Delgado Horna.

Edad: 23 años.

Sexo: Masculino.

Kelly Gonzales. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3

Edison Delgado. Si.

Kelly Gonzales. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Edinson Delgado. Quería conocer, hay buenos comentarios del producto (bien y servicio) ofrecido.

Kelly Gonzales. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Edinson Delgado Me agrada la temática, la música, los platos y bebidas. Me desagrada el espacio, es muy corto.

Kelly Gonzales. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Edinson Delgado. Me gustaría un Karaoke

Kelly Gonzales. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Edinson Delgado. Frases decorativas

Kelly Gonzales. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Edinson Delgado. Me agrada, es muy cómodo.

Kelly Gonzales. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Edinson Delgado. Me agrada, no hay olores a comida ni alcohol, ni cigarrillo.

Kelly Gonzales. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Edinson Delgado. El ceviche, me gusta como lo preparan, los detalles.

Kelly Gonzales. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Edinson Delgado. Sí, tiene presentaciones fuera de lo común. Es innovador.

Kelly Gonzales. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Edinson Delgado. Me llamó la atención la música.

Kelly Gonzales. ¿Considera que la música está acorde con el restaurante?

Edinson Delgado. Sí, hay buena relación.

Kelly Gonzales. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Edinson Delgado. Muy buena, excelente atención.

Kelly Gonzales. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Edinson Delgado. Considero al diseño del restaurante, porque de allí parte la comodidad para pasar un momento agradable en amigos y familia.

Kelly Gonzales. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Edinson Delgado. Más volumen a la música

Kelly Gonzales. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Edinson Delgado. Diseño del restaurante. Llama mucho la atención.

Kelly Gonzales. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Edinson Delgado. No recuerdo.

Entrevista N°2:

Nombre: Melania García Vega

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3

Melania García. No

Yackeline Suárez. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Melania García. Para una fecha especial o en cada fin de mes con amigos

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Melania García. Su publicidad

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Melania García. Me agrada como está decorado, y me desagrada que el espacio sea pequeño

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Melania García. Descuentos en días de la semana

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Melania García. Sus diseños en la pared y el color de ellas que atraen

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Melania García. Atraen desde afuera, sin embargo se decepcionan por la falta de espacio

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Melania García. Según su concepto de bar lounge

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Melania García. Chicharrones

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Melania García. Me es indiferente

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Melania García. Música interior en todo volumen

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Melania García. Me gusta el estilo musical de del restaurante

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Melania García. Buena, fui con amigos y nos atendieron bien

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Melania García. El ambiente musical, va acorde con el tema de compartir con amigos

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Melania García. Modernidad

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Melania García. La música, es relajante

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Melania García. Sí, es el marketing aplicado a los sentidos

Entrevista N°3:

Nombre: Mally Alarcón Delgado

Edad: 28 años

Sexo: Femenino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Mally Alarcón. No

Kelly González. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Mally Alarcón. Una vez al mes

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Mally Alarcón. Mi grupo de amigos, pues, siempre vamos a un lugar diferente

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Mally Alarcón. Me gusta la decoración del local, que es a base de reciclaje. Con frases, además, hay una cocina en vivo y la música relajante. Me desagrada que en feriados, haya mucha gente, por lo cual demoran en atender una mesa.

Kelly González. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Mally Alarcón. Servicio delivery.

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Mally Alarcón. En la pared hay frases, también hay puertas hechas de cartón que son de colores, además, el techo esta hecho a base de cajas de cáscaras de huevo.

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Mally Alarcón. Atrae bastante, es un diseño innovador, diferente a otro restaurante.

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Mally Alarcón. Me agrada, no tiene malos olores.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Mally Alarcón. He probado algunos; el cebiche, 9. 5, Maquis, arroz con pato; pero de todos los mencionados prefiero el cebiche, ya que es crocante, además, tiene una salsa, que es rica.

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Mally Alarcón. Sí, porque se fijan mucho en los detalles que colocan en el plato, lo cual hace que quedé bien, para que el cliente se esté contento y lo aprecie.

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Mally Alarcón. Están presentes la música, además el ruido de los comensales y del personal de cocina, ya que se escucha cuando pasan los platos a una mesa.

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Mally Alarcón. Si, de acuerdo a la hora.

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Mally Alarcón. Una buena experiencia, ya que la comida estuvo deliciosa y lo pasé muy bien con mis amigos.

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Mally Alarcón. El diseño del restaurante y la sazón de los platos, porque llama la atención ir a un lugar de temática diferente y acogedor y fuera de lo común; también es importante que los platos tengan buena sazón, para eso debe haber un buen chef.

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Mally Alarcón. Más detalles a base de reciclaje, ya que me encanta.

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Mally Alarcón. La decoración del techo, es innovador

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Mally Alarcón. Algo, se trata de trabajar los sentidos para que las personas recuerden determinado lugar u objeto.

Entrevista N°4:

Nombre: Jennaldy Julissa Rodríguez Plaza

Edad: 21 años

Sexo: Femenino

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Jennaldy Julissa Rodríguez. No

Yackeline Suárez. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Jennaldy Julissa Rodríguez. Cada dos veces al mes o por una fecha especial, como cumpleaños o visita

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. La variedad de sus comidas y por recomendación de amigos que asistieron y pudieron probar los platos

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. Me agrada la comida y el servicio, pero cuando es feriado hay mucha aglomeración de personas, por lo tanto el servicio tarda más y debo esperar que se desocupe una mesa, y este es aprox. Entre 30 a 50 minutos.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. Servicio delivery y parqueo.

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. La combinación de materiales como cañas, colores autóctonos de Lambayeque y otros materiales que complementan el tipo de restaurante que es.

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. Es muy bueno, pero creo que deben arreglar ciertas cosas.

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Jennaldy Julissa Rodríguez. A criollismo, porque este restaurante es básicamente criollo y una variedad de cebiche.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Jennaldy Julissa Rodríguez. Todos los tipos de cebiche, cebiche La Novena y el cebiche crocante son mis preferidos, ambos tiene ingredientes que se complementan entre si y hace que el sabor sea único y agradable al paladar.

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Jennaldy Julissa Rodríguez. Sí, porque utilizan menaje blanco que hace resaltar los colores del plato presenta y además de la decoración que ellos hacen.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. En la noche más que todo música moderna, ya que el restaurante tiene un área de bar.

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. Si, en las mañanas música tranquila y por la noche acorde al momento.

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Jennaldy Julissa Rodríguez. Una mala experiencia con la limonada eléctrica, la deberían retirar del menú porque no tiene un sabor muy agradable.

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Jennaldy Julissa Rodríguez. La comida y el servicio, porque son puntos fundamentales que el comensal valora mucho para poder regresar de nuevo al establecimiento.

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Jennaldy Julissa Rodríguez. El de siempre, un ambiente agradable y cálido.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Jennaldy Julissa Rodríguez. La buena atención por parte del personal y que siempre están atentos a cualquier cosa que requerimos.

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Jennaldy Julissa Rodríguez. No, nunca escuchado sobre ese tema.

Entrevista N°5:

Nombre: José Junior Gines Carrillo

Edad: 24 años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

José Junior Gines. Si

Kelly González. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

José Junior Gines. Tres veces al mes, reunión con amigos.

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

José Junior Gines. Mi grupo de amigos.

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

José Junior Gines. Es un buen ambiente para compartir con los amigos, la demora en el servicio.

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

José Junior Gines. Son elementos modernos, se encuentra en vanguardia.

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

José Junior Gines. El interior es más agradable.

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

José Junior Gines. El aroma es agradable, inspira a permanecer allí.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

José Junior Gines. Es una especia de parrilla, no recuerdo el nombre; pero de preferencia voy por los tragos.

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

José Junior Gines. Si de hecho la presentación es un buen estilo.

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

José Junior Gines. De acuerdo al ambiente con el que se cuente, tuve la opción de una vez pedir un tipo de música.

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

José Junior Gines. Si.

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

José Junior Gines. Considero que hasta el momento, mis experiencias son buenas, la paso bien con mis amigos.

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

José Junior Gines. Música, estilo, aroma, es más llamativo, más acogedor.

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

José Junior Gines. Más frescura.

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

José Junior Gines. Los estilos de la presentación de los tragos

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

José Junior Gines. No.

Entrevista N°6:

Nombre: Sandra O´nella Tello Sánchez

Edad: 22 años

Sexo: Femenina

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Sandra O´nella. No

Yackeline Suárez. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Sandra O´nella. Trimestral, porque acudo a otros resto - lounge.

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Sandra O´nella. El ambiente, cálido, tranquilo para poder conversar y beber algo con amigos.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Sandra O´nella. La infraestructura es lo que me agrada; lo que me desagrada, la música.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Sandra O´nella. Ni uno.

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Sandra O´nella. Paredes pintadas, sombrillas, frases en la pared, etc.

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Sandra O´nella. El diseño interior es agradable, el exterior no me atrae mucho.

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Sandra O´nella. A comida, porque la cocina esta entre las mesas.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Sandra O´nella. Parrilla con papas fritas, carne, ensalada y los tragos.

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Sandra O'nella. No, le falta creatividad.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Sandra O'nella. De cocina.

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Sandra O'nella. No, no está acorde.

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Sandra O'nella. Si, fue una buena experiencia aunque en invierno hace mucho frio porque, por las partes abiertas del local ingresa mucha corriente de aire.

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Sandra O'nella. El diseño de restaurante es algo acogedor, innovador.

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Sandra O'nella. La música sea más acogedora, así como el diseño del restaurante.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Sandra O'nella. Las sombrillas y paredes decoradas.

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Sandra O'nella. No

Entrevista N°7:

Nombre: Kevin Aquino Viza

Edad: 22 años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Kevin Aquino. No

Kelly González. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Kevin Aquino. Muy raras veces, porque no dispongo de mucho tiempo.

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Kevin Aquino. Los comentarios que escuchaba entre mis amigos.

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Kevin Aquino. Las personas que trabajaban allí son muy amables.

Kelly González. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Kevin Aquino. Ninguno.

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Kevin Aquino. Ninguno en especial, pero me gusta la distribución de las mesas y ambiente.

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Kevin Aquino. Muy agradable.

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Kevin Aquino. El aroma es agradable porque no hay olores fuertes de comida.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Kevin Aquino. Los maquis porque es mi plato favorito y su presentación en el restaurante es diferente.

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Kevin Aquino. Si son creativos.

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Kevin Aquino. Buenas canciones.

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Kevin Aquino. Si, dependiendo de la hora.

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Kevin Aquino. Muy buena, la atención fue rápida y la comida agradable.

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Kevin Aquino. El sabor de la comida, porque luego será una buena experiencia al momento de describirla.

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Kevin Aquino. De relajación y creatividad.

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Kevin Aquino. El sabor de la comida y la atención.

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Kevin Aquino. No

Entrevista N°8:

Nombre: Gabriela Marycielo Marín Mogollón

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Gabriela Marycielo Marín. No

Yackeline Suárez. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Gabriela Marycielo Marín. Pocas veces, porque salgo no muy frecuente.

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. Los buenos comentarios que leía en su página de Facebook

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. Lo que me agrada es la forma en como preparan la comida. Lo que me desagrada es que está lejos de mi casa.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. Ninguno.

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. Los cuadros, centros de mesa, individuales, etc.

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. Es un ambiente agradable y me gusta que tenga un ambiente más abierto que el otro.

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Gabriela Marycielo Marín. No tiene un olor exagerado a comida o grasa, lo que el aroma sea agradable.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Gabriela Marycielo Marín. No recuerdo el nombre específico, pero es un plato que contiene causa peruana.

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Gabriela Marycielo Marín. Sí, porque los colores son llamativos.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. Música agradable.

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con el restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. Sí.

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Gabriela Marycielo Marín. Muy buena experiencia, la comida agradable, la atención rápida y amable y el ambiente acogedor.

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Gabriela Marycielo Marín. El sabor de la comida, porque es lo que más resalta a la hora de ir a un restaurante; el ambiente también influye, porque para comer agradable, hay que estar cómodo.

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Gabriela Marycielo Marín. Un ambiente tranquilo, donde sé que voy a relajarme y comer rico.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Gabriela Marycielo Marín. El sabor de la comida.

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Gabriela Marycielo Marín. No

Entrevista N°9:

Nombre: Kristel Karen Ñopo Fernández

Edad: 19 años

Sexo: Femenino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Kristel Karen Ñopo. No

Kelly González. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Kristel Karen Ñopo. Una vez a la semana porque el restaurante es muy cálido y tiene buen ambiente.

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Kristel Karen Ñopo. Porque tienen buenos tragos y porque un amigo me invitó.

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Kristel Karen Ñopo. Lo que me agrada es el ambiente y lo que me desagrada es que a veces el mozo demora mucho.

Kelly González. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Kristel Karen Ñopo. Para mí todo está conforme

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Kristel Karen Ñopo. Los cuadros que tiene en las paredes.

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Kristel Karen Ñopo. Muy bueno porque llama la atención y da buena vista.

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Kristel Karen Ñopo. Muy buena porque me hace recordar la última despedida que tuve.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Kristel Karen Ñopo. Los anticuchos.

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Kristel Karen Ñopo. Sí, porque son muy innovadores.

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Kristel Karen Ñopo. El tipo de sonido sería en la cocina que gritan hasta las mesas.

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con el restaurante?

Kristel Karen Ñopo. Sí, ponen muy buena música, hace que el ambiente sea agradable.

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Kristel Karen Ñopo. Siempre que he ido, he tenido buenas experiencias, la atención es muy buena.

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Kristel Karen Ñopo. Sí, porque así llaman la atención a la clientela.

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Kristel Karen Ñopo. El aroma de la comida

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Kristel Karen Ñopo. La atención que tienen con las personas.

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Kristel Karen Ñopo. No

Entrevista N° 10:

Nombre: Osvaldo Herrera Gil

Edad: 26 años

Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Osvaldo Herrera. No

Yackeline Suárez. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Osvaldo Herrera. Quincenal

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Osvaldo Herrera. Oportunidad de salida

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Osvaldo Herrera. El ambiente. Mesas con vista a la calle

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Osvaldo Herrera. Un bar en el 2do piso

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Osvaldo Herrera. Frases y materiales reciclados

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Osvaldo Herrera. Bueno

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Osvaldo Herrera. No me he percatado-normal

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Osvaldo Herrera. Tragos y piqueo

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Oswaldo Herrera. Sí, es detallista y bien distribuidos la comida en el plato

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Oswaldo Herrera. Música suave

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Oswaldo Herrera. Si

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Oswaldo Herrera. Buena, me atendieron a tiempo y muy amables

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Oswaldo Herrera. Todo, porque tiene que integrarse aspectos que se han mencionado.

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Oswaldo Herrera. Iluminación y buena decoración

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Oswaldo Herrera. El espacio, ambiente agradable.

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Oswaldo Herrera. No

Entrevista N° 11:

Nombre: Alonso Gustavo Pacheco Piscoya

Edad: 20 años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Alonso Gustavo Pacheco. Si

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. La concurrencia del público

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. Su infraestructura y atención; y por supuesto su comida

Kelly González. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. Delivery

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. Frases, el detalle del techo a base de huevos

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. Muy acogedor

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Alonso Gustavo Pacheco. Hogareño, nos hace sentir cómodos

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Alonso Gustavo Pacheco. Tragos y piqueo

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Alonso Gustavo Pacheco. Sí, porque es innovador

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. La música lenta, pero agradable

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con el restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. A veces

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Alonso Gustavo Pacheco. Buena, me sorprendió el trato y la presentación del restaurante

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Alonso Gustavo Pacheco. Diseño de restaurante, es la primera vez que entro a un restaurante así; me sorprendió.

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Alonso Gustavo Pacheco. Iluminación más colorida.

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Alonso Gustavo Pacheco. El sabor de la comida, diseño del restaurante.

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Alonso Gustavo Pacheco. No estoy informado.

Entrevista N° 12:

Nombre: Fabián Barturén Pantoja

Edad: 21 años

Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Fabián Barturén. Si

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Fabián Barturén. El local, se ve diferente a los demás

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Fabián Barturén. Agrada, la buena música; desagrada los costos de algunos objetos.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Fabián Barturén. El servicio de taxis.

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Fabián Barturén. Muy bueno, tiene diseños a base de reciclaje.

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Fabián Barturén. La cocina en vivo

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Fabián Barturén. Bien, es fresco, no incomoda.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Fabián Barturén. Ceviche, es espectacular.

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Fabián Barturén. Si, Muy decorativos.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Fabián Barturén. La música y la bulla del personal de la cocina

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con el restaurante?

Fabián Barturén. Si

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Fabián Barturén. Buena, estuve acompañados de amigo

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Fabián Barturén. Música, diseño del restaurante, fue lo que más me llamó la atención.

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Fabián Barturén. Una sensación de calidez.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Fabián Barturén. La música

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Fabián Barturén. No.

Entrevista N°13:

Nombre: Jorge Juan Francisco Aspillaga Muñoz

Edad: 21 años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Si

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Reunión con amigos, uno de ellos era de Lima y ese fue el motivo principal

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Me gusta mucho el ambiente: Decoración y música; además, que tiene buena atención y comida rica. No tengo desagrado

Kelly González. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Wifi

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. En el techo tienen cajas de cascara de huevos para evitar que el sonido traspase el techo

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Es bien llamativo y se nota un lugar muy bonito para pasar un momento.

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Lo siento normal, nada en especial.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Me dedique a tomar, no pedí un plato en especial, pero un amigo pidió Sushi y se veía rico

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Si me gusta, porque el plato es de buena presentación y la forma colocada de los elementos del plato es llamativa.

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Música, DJ

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Me parece genial la música, quiero resaltar que había un DJ- sábado

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Me gustó mucho, el ambiente es bueno y estaba con mis amigos.

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Sabor de la comida, me gustaría comer.

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. De un restaurante lujoso para jóvenes y precio asequible.

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. Me dieron palitos chinos y la música

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Jorge Juan Francisco Aspillaga. No, nada

Entrevista N°14:
 Nombre: Eduardo Torres Mera
 Edad: 18 años
 Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Eduardo Torres. Si

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Eduardo Torres. Una reunión con amigos

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Eduardo Torres. Me agrada, su atención y la comida; no me desagrada nada.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Eduardo Torres. Delivery

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Eduardo Torres. Son muchos, como fotos de comida.

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Eduardo Torres. Bueno, es atractivo

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Eduardo Torres. Agradable y normal

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Eduardo Torres. Arroz con pato

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Eduardo Torres. Sí, porque no son comunes

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Eduardo Torres. No me percate, pero era un sonido agradable

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Eduardo Torres. Sí, es calmada

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Eduardo Torres. Buena, por la atención que me dan

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Eduardo Torres. Sabor de la comida

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Eduardo Torres. Aroma agradable, como un poco olor a comida, pero no en exceso

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Eduardo Torres. Su atención y la comida.

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Eduardo Torres. No

Entrevista N°15:

Nombre: Fernando Terrones González

Edad: 23 años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Fernando Terrones. No

Kelly González. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Fernando Terrones. 1 vez al mes por que siempre vario a la hora de comer

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Fernando Terrones. Por los piqueo que preparan en la noche

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Fernando Terrones. Agrada la música y no me agrada las frases.

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Fernando Terrones. Las luces, las puertas, las frases y de techo eso de los huevos.

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Fernando Terrones. Me parece bonito, atractivo.

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Fernando Terrones. Aroma bueno siento a una noche de cena bonita con tu pareja

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Fernando Terrones. Alitas que son doradas, acompañadas de papas fritas y una salsa picante y deliciosa.

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Fernando Terrones. Sí, porque se ven muy bonitos y agradables, tiene detalles únicos y diferentes.

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Fernando Terrones. Música electrónica

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Fernando Terrones. Creo que sí, es relajante a la hora de platicar con los amigos.

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Fernando Terrones. Una buena porque pude ver como se trabajaba ahí, todos eran ordenados

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Fernando Terrones. Diseño de restaurante porque a veces va dirigido para parejas que la pasen bien en una noche romántica de cena

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Fernando Terrones. Música diferente, diseño innovador.

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Fernando Terrones. El diseño del local, de cajas de cáscara de huevos

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Fernando Terrones No

Entrevista N°16:

Nombre: Ángel Navarrete Acosta

Edad: 22 años

Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Ángel Navarrete. No

Yackeline Suárez. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Ángel Navarrete. Cada fin de semana voy al restaurante, el motivo de mi visita hacia ese lugar es porque me siento cómodo, pruebo una exquisita comida muy saludable y en un buen ambiente.

Yackeline Suárez. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Ángel Navarrete. En primer lugar escuchaba lo bueno que es ese restaurante y decidí experimentar como era su atención hacia sus clientes y la sazón de sus comidas

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Ángel Navarrete. Lo que me agrada es la cocina en vivo que tienen para que el consumidor pueda observar como preparan los alimentos y la magia que hace el chef

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Ángel Navarrete. Sería bueno que pusieran juegos o algo como para que los pequeños se puedan distraer.

Yackeline Suárez. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Ángel Navarrete. Su decoración es rustica pero muy elegante a apropiado para todo tipo de persona

Yackeline Suárez. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Ángel Navarrete. Un diseño clásico pero elegante, sabe combinar los colores y tipos de mesa

Yackeline Suárez. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Ángel Navarrete. Un aroma adecuado porque son detallistas en todo, en la limpieza, en el tipo de mantel, cubiertos etc. que van a colocar.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Ángel Navarrete. El lomo saltado es el que prefiero más, por su forma de cocinar, el sabor delicioso y lo que me gusta más es la calidad y la magia que se inspira el CHEF para sacar un buen plato

Yackeline Suárez. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Ángel Navarrete. Excelente, cada presentación que hacen es perfecto demuestra limpieza que es lo más importante

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Ángel Navarrete. Un tipo de música clásica con un volumen apropiado para cualquier tipo de conversación que uno pueda tener

Yackeline Suárez. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Ángel Navarrete. Por supuesto, porque es una música tranquila, que te relaja y no incomoda

Yackeline Suárez. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Ángel Navarrete. Una excelente experiencia: Porque tienen la delicadeza de acercarse el Chef/Administrador y te consulta como estuvo la comida que opinión les puedes brindar y eso me parece bueno porque están pendiente de cada detalle del local y los consumidores

Yackeline Suárez. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Ángel Navarrete. Contenido visual, porque es muy importante la impresión visual que no percibe para saber a qué tipo de lugar uno ha llegado

Yackeline Suárez. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Ángel Navarrete. Bueno a mi parecer creo que el restaurante la novena resto lounge me ofrece una buena impresión y estoy conforme con su trato

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Ángel Navarrete. Es la excelente atención que ofrecen a sus comensales

Yackeline Suárez. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Ángel Navarrete. No, nunca.

Entrevista N°17:
 Nombre: Diego Oblitas
 Edad: 23años
 Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Es la primera vez que viene al restaurante? ¿Si, no? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta 2, por el contrario si es SI, pase a la pregunta 3)

Diego Oblitas. No

Kelly González. ¿Con qué frecuencia viene al restaurante? ¿Por qué?

Diego Oblitas. Una vez cada dos meses

Kelly González. ¿Qué le motivó a acudir al restaurante?

Diego Oblitas. Una promoción y curiosidad

Kelly González. ¿Qué es lo que le agrada y le desagrada del restaurante?

Diego Oblitas. Tiene buena sazón pero necesita un servicio más rápido.

Kelly González. ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera encontrar en el restaurante?

Diego Oblitas. Ninguno en especial

Kelly González. ¿Qué elementos decorativos encuentra en el restaurante?

Diego Oblitas. Frases en la pared, colores agradables a la vista.

Kelly González. ¿Qué le parece el diseño interior y exterior del restaurante?

Diego Oblitas. Ambos son agradables

Kelly González. ¿Cómo siente el aroma del restaurante? ¿Por qué?

Diego Oblitas. Los colores de su interior te energizan y te hacen sentir cómodo.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que prefiere del restaurante? Describa

Diego Oblitas. Papa rellena.

Kelly González. ¿Le gusta la presentación de los platos del restaurante? ¿Por qué?

Diego Oblitas. Sí, tiene un estilo gourmet.

Kelly González. ¿Qué tipo de sonidos están presentes en la sala del restaurante?

Diego Oblitas. Música lenta

Kelly González. ¿Considera que la música está acorde con al restaurante?

Diego Oblitas. Sí, es relajante, permite conversar con los amigos

Kelly González. ¿Tuvo una buena o mala experiencia en el restaurante? Describa su experiencia.

Diego Oblitas. Una mala experiencia, porque el personal demoraba un poco en atendernos, ya que, fui un día feriado con mis amigos y por ser un día resaltante ocasionó algunos percances.

Kelly González. ¿Usted, qué considera más importante en este restaurante (música, aroma, sabor de la comida, diseño de restaurante), contenido visual? ¿Por qué?

Diego Oblitas. La sazón y calidad de servicio

Kelly González. ¿Qué sensación le gustaría percibir al ingresar al restaurante la Novena?

Diego Oblitas. Innovación en los platos

Kelly González. ¿Qué es lo que más recuerda del restaurante?

Diego Oblitas. El sabor agradable de sus platos.

Kelly González. ¿Ha escuchado sobre el tema de Marketing Sensorial?

Diego Oblitas. No.

Entrevistas al personal de cocina (4 personas)

Entrevista N°1:

Nombre: Arnold Pisfil Pinzón

Edad: años

Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Cómo consideran a los clientes?

Arnold Pisfil. Los consideramos como un público exigente de buen paladar y nos prefieren por la calidad sazón y experiencia.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que más degustan los clientes? Descríbalo

Arnold Pisfil. El plato que más degustan los clientes es el ceviche crocante: Pescado marinado, luego pasado por harina, huevo y panco y llevado a fritura profunda, acompañada con una salsa acevichada a base de limón, ají, kion, culantro, ajo y salsa novena y salpimentamos.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores de los platos o textura de los platos, aromas, diseño del local? Mencione

Arnold Pisfil. Lo que más le llama la atención al público es el diseño del local porque aportamos al reciclaje, también por los aromas y la música.

Yackeline Suárez. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de los clientes?

Arnold Pisfil. Los días más frecuentes son los fines de semana.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de comida se sirve en el establecimiento?

Arnold Pisfil. Piqueo, comida criolla y fusión

Yackeline Suárez. ¿Se siente motivado trabajando aquí?

Arnold Pisfil. Sí, porque el trato que nos dan es agradable y somos una familia, y se aprende mucho ya que nos aportan en nuestra carrera.

Yackeline Suárez. ¿De dónde proviene el nombre “la novena resto - lounge”

Arnold Pisfil. Proviene de los 9 días antes de la fiesta patronal o central donde se festeja.

Entrevista N°2:

Nombre: Luis Santisteban Montalván

Edad: años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Cómo consideran a los clientes?

Luis Santisteban Montalván. Personas de exigente paladar que buscan los mejores platos y la atención al cliente.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que más degustan los clientes? Descríbalo

Luis Santisteban Montalván. Ceviche Novena consta de filete de pescado y la salsa especial de la casa.

Kelly González. ¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores de los platos o textura de los platos, aromas, diseño del local? Mencione

Luis Santisteban Montalván. La buena atención al cliente y el buen sabor de los platos.

Kelly González. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de los clientes?

Luis Santisteban Montalván. Los fines de semana.

Kelly González. ¿Qué tipo de comida se sirve en el establecimiento?

Luis Santisteban Montalván. Comida fusión, criolla y piqueo.

Kelly González. ¿Se siente motivado trabajando aquí?

Luis Santisteban Montalván. Si, ya que puedo estudiar y trabajar sin desocuparme de mis cosas.

Kelly González. ¿De dónde proviene el nombre “la novena resto - lounge”

Luis Santisteban Montalván. Es el día anterior a cualquier fiesta patronal.

Entrevista N°3:

Nombre: Víctor Quiroz Camillo

Edad: años

Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Cómo consideran a los clientes?

Víctor Quiroz. Son personas que conocen nuestros productos, porque ellos saben los que prefieren y lo que su paladar les pide.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que más degustan los clientes? Descríbalo

Víctor Quiroz. Ceviche a la Novena consta de filete de pescado, limón, ají licuado, kion líquido, ajo en pasta y una salsa Novena especial de la casa.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores de los platos o textura de los platos, aromas, diseño del local? Mencione

Víctor Quiroz. La atención que les brindamos a los clientes, ya que no son solo clientes sino que son amigos y tratamos que a la hora que llegan a nuestro local siempre los saludemos amablemente y con una sonrisa.

Yackeline Suárez. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de los clientes?

Víctor Quiroz. Viernes, sábado y domingo.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de comida se sirve en el establecimiento?

Víctor Quiroz. Piqueo, Comida fusión, criolla.

Yackeline Suárez. ¿Se siente motivado trabajando aquí?

Víctor Quiroz. Sí, porque es un ambiente agradable y que no se encuentra en el norte del Perú.

Yackeline Suárez. ¿De dónde proviene el nombre “la novena resto - lounge”

Víctor Quiroz. El nombre de los 9 días antes de la fiesta patronal o central, donde la gente festeja antes del día célebre.

Entrevista N°4:

Nombre: Kevin Ventura Gutiérrez

Edad: años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Cómo consideran a los clientes?

Kevin Ventura. Son fieles, adinerados, críticos, conocedores y cultos.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que más degustan los clientes? Descríbalo

Kevin Ventura. Tequeños de variados sabores.

Kelly González. ¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores de los platos o textura de los platos, aromas, diseño del local? Mencione

Kevin Ventura. La infraestructura llama la atención, pues la cocina está a la vista del público y es poco frecuente.

Kelly González. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de los clientes?

Kevin Ventura. Viernes, sábado y domingo.

Kelly González. ¿Qué tipo de comida se sirve en el establecimiento?

Kevin Ventura. Piqueo, Comida criolla y coctelera.

Kelly González. ¿Se siente motivado trabajando aquí?

Kevin Ventura. Sí, el ambiente es agradable, hay buen trato es cómodo en varios ambientes.

Kelly González. ¿De dónde proviene el nombre “la novena resto - lounge”

Kevin Ventura. El dueño del restaurante consideró “Novena” porque las festividades se hacen con 9 días de anticipación en fechas importantes (Novena).

Entrevistas al personal administrativo (3)

Entrevista N°5:

Nombre: Angelo Vasallo Dasso

Edad: años

Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Cómo consideran a los clientes?

Angelo Vasallo. Creo, que la gran mayoría viene al restaurante por un conjunto de cosas: comida, atención, buen ambiente, buenas bebidas; tratamos de atenderlos como si fueran más que clientes “amigos o invitados”.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que más degustan los clientes? Descríbalo

Angelo Vasallo. Tenemos varios: Hot chicharrón: Chicharrón de pollo acompañado de papas fritas. Muslitos de pollo al panco: Clásicos muslitos, los cuales son maridados con huevos, panco(pan blanco rallado japonés), para darle una textura y un sabor diferente y muy agradable, acompañado de papas fritas y ensalada, servidos con aliño de limón. Alitas parrilleras: Alitas de pollo bañadas con una salsa anticuchera, acompañadas con papa o ensalada. Nuestra variedad de Maquis (Comida japonesa)

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores de los platos o textura de los platos, aromas, diseño del local? Mencione

Angelo Vasallo. A los nuevos clientes le llama la atención la decoración del local; a los clientes más frecuentes diferentes cosas, platos específicos, tragos preferidos; en general es el conjunto de todo un poco.

Yackeline Suárez. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de los clientes?

Angelo Vasallo. Básicamente fines de semana, viernes, sábado y domingo, en realidad puede cualquier día.

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de comida se sirve en el establecimiento?

Angelo Vasallo. En su mayoría piqueo, tenemos también platos de fondo, nuestras especialidades ceviche, Maquis, Mar y Montaña, 9 punto 5.

Yackeline Suárez. ¿Se siente motivado trabajando aquí?

Angelo Vasallo. Claro, en el fondo todo somos como una familia, todos tenemos a defectos y virtudes, tenemos momentos buenos como malos. Lo normal en cualquier familia que quiere surgir y seguir creciendo.

Yackeline Suárez. ¿De dónde proviene el nombre “la novena resto - lounge”

Angelo Vasallo. Proviene de... En varias partes del centro del Perú, hay fiestas patronales, pero 9 días antes y 9 días después del día central empiezan las “Novenas”, las cuales consisten en brindar comida, bebida y cálida atención a todos los concurrentes a la fiesta central.

Entrevista N°6:

Nombre: Jessica Tang Rey

Edad: años

Sexo: Masculino

Kelly González. ¿Cómo consideran a los clientes?

Jessica Tang. Nuestra razón de ser, gracias a ellos somos una empresa bien posicionados.

Kelly González. ¿Cuál es el plato que más degustan los clientes? Descríbalo

Jessica Tang. Ceviches Novena. Ceviche de pescado fresco, maridados en salsa especial Novena servida con tortas de choclo y camote glaseado.

Kelly González. ¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores de los platos o textura de los platos, aromas, diseño del local? Mencione

Jessica Tang. Diseño del local, la decoración tiene toques personalizados, de amabilidad.

Kelly González. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de los clientes?

Jessica Tang. Viernes y sábados.

Kelly González. ¿Qué tipo de comida se sirve en el establecimiento?

Jessica Tang. Fusión peruana, regional.

Kelly González. ¿Se siente motivado trabajando aquí?

Jessica Tang. Sí, porque es un ambiente alegre, cómodo. Se deja ser libre al colaborador, sin dejar de exigir las funciones correspondientes. La empresa se preocupa por el bienestar del colaborador.

Kelly González. ¿De dónde proviene el nombre “la novena resto - lounge”

Jessica Tang. La Novena hace a alusión a las Novenas que se celebran en las fiestas patronales de las diferentes provincias del Perú. Esto le da un contexto de diversión y celebración al restaurante.

Entrevista N°7:

Nombre: Pamela Díaz Orrego

Edad: años

Sexo: Masculino

Yackeline Suárez. ¿Cómo consideran a los clientes?

Pamela Díaz. Para el restaurante los clientes son considerados parte de la familia. Tratamos de consentirlos de tal modo que se sientan como en casa.

Yackeline Suárez. ¿Cuál es el plato que más degustan los clientes? Descríbalo

Pamela Díaz. Hot chicharrón: Chicharrón de pollo crocante en salsa picante, acompañado de papas fritas.

Yackeline Suárez. ¿Qué es lo que llama la atención a los clientes desde el momento que ingresan al restaurante (música, sabores de los platos o textura de los platos, aromas, diseño del local? Mencione

Pamela Díaz. El ambiente del local es diferente a los demás, parte de la decoración son objetos reciclados, además de ser un lugar donde puedes disfrutar de la compañía de tus amigos, disfrutas de los deliciosos potajes que se sirven.

Yackeline Suárez. ¿Cuáles son los días de mayor frecuencia de los clientes?

Pamela Díaz. Viernes, sábado y domingo

Yackeline Suárez. ¿Qué tipo de comida se sirve en el establecimiento?

Pamela Díaz. De lunes- sábados: piqueo (Hot, brochetas, etc.); Sábados- domingos: platos de fondo (arroz con pato, ceviches, 9.5, Mar y Montaña).

Yackeline Suárez. ¿Se siente motivado trabajando aquí?

Pamela Díaz. Ambiente laboral es muy bueno, compañerismo, respeto, apoyo por parte de todos.

Yackeline Suárez. ¿De dónde proviene el nombre “la novena resto - lounge”

Pamela Díaz. El nombre la Novena hace referencia a los días previos al día central de fiestas en las diferentes provincias del Perú.