



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

# **LA OFERTA DE SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: UNA APROXIMACION TEMATICA AL MARKETING SENSORIAL**

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título  
de:

**Magister en Administración de Empresas**

Por el estudiante:

**Alex Antonio Hanna Ruiz**

Bajo la dirección de:

**Diana Catalina Cardona Mendoza MBA**

Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador  
Febrero de 2017

## LA OFERTA DE SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: UNA APROXIMACION TEMATICA AL MARKETING SENSORIAL

Alex Antonio Hanna Ruiz<sup>1</sup>  
Diana Catalina Cardona Mendoza<sup>2</sup>

### Resumen

La percepción de los individuos es determinante en la forma en que las organizaciones se relacionan con el mercado y en como enfocan sus esfuerzos para generar beneficios, la identificación de las características propias de los diferentes rasgos comportamentales y los factores que lo afectan; son claves en la creación de micro-ambientes para complementar la gestión de los sistemas de oferta en las organizaciones.

La presente investigación corresponde a la comparación de los modelos de oferta de algunos establecimientos de Alimentos y Bebidas para analizar que experiencias sensoriales gestionan para así generar beneficios. Se realizó una investigación empírica observacional con abordaje vivencial cuyo principal objetivo fue la identificación de elementos tangibles e intangibles implementados por algunos de estos establecimientos; y que mediante análisis comparativo, determinó los componentes y dimensiones análogas y constantes utilizadas, entregando información relevante para próximas investigaciones referentes a empresas de este sector.

### Palabras clave:

Gestión empresarial, Marketing Sensorial, Experiencia Emocional

### Abstract

The perception of individuals is determinant in the way organizations relate to the market and in how they focus their efforts to generate benefits, the identification of the characteristics of the different behavioral traits and the factors that affect it; Are key in the creation of micro-environments to complement the management of supply systems in organizations.

The present investigation corresponds to the comparison of the models of supply of some establishments of Food and Beverages to analyze that sensory experiences manage to generate profits. An empirical observational research was carried out with an experiential approach whose objective was the identification of tangible and intangible elements implemented by some of these establishments; And that by means of comparative analysis, it determined the analogous and constant components and dimensions used, providing relevant information for future investigations concerning companies in this sector.

### Key words

Business management, Sensory Marketing, Emotion Experience

### Clasificación JEL JEL Classification

M31

<sup>1</sup> Licenciado en Gastronomía, Universidad de Guayaquil – Ecuador. E-mail ahanna.ruiz@gmail.com

<sup>2</sup> Magister en Administración de Empresas, Docente de Postgrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador. E-mail: dcardona@uees.edu.ec

|

## INTRODUCCIÓN

### La perspectiva, el servicio y la experiencia

En la actualidad, los establecimientos de alimentos y bebidas han dado un giro en cuanto a su representatividad y conceptualización, en su nuevo rol son una parte importante en patrones de consumo de los individuos; además su elección distintiva y frecuencia de consumo adquiere múltiples significados (Engel, 1989).

Debido a las nuevas tendencias sociales relacionadas a los comportamientos de compra de los consumidores y al aumento vertiginoso de la competencia; las diferentes entidades comerciales y gestores de servicios se han visto en la necesidad de una constante revisión de las formas de ofertar sus bienes para relacionarse con el mercado. (Hela, 2003; Filser, 2003).

Los restauradores necesitan determinar estratégicamente y multidisciplinariamente factores que se interrelacionen adecuadamente con los aspectos sensoriales característicos del consumidor objetivo, para así alcanzar un alto nivel de caracterización y distinción que les permita incrementar el atractivo y por ende la permanencia en el mercado.

Una de las alternativas más usadas por las empresas de servicios actualmente es la selección de características y elementos sensoriales acordes a su conceptualización; los cuales integran a su sistema de oferta

mediante la creación de un ambiente multi-sensorial en el punto de venta para directamente influir en el consumidor (Bellos & kavadias, 2011; Lemoine, 2003).

El marketing sensorial surge como complemento de las teorías del marketing tradicional enfocándose en diferenciar productos y servicios mediante un conjunto de variables controladas; para así crear una atmosfera específica a través de las características del producto y del entorno (Rieunier, 2004; Filser, 2003).

Hela (2003) hace referencia a la naturaleza del servicio como un bien no utilitario y sostiene que su consumo esta dictaminado por órdenes estrictamente emocionales.

Bajo este concepto, los valores emocionales son los elementos más relevantes a ser tomados en cuenta por el gestor del servicio a la hora de establecer su sistema de oferta y crear ambientes que promuevan el consumo (Koehl, 2004; Hetzel, 2004).

Fundamentándose en la teoría del marketing sensorial, referencias al concepto de diseño sensorial y la revisión del sistema de oferta de establecimientos de Alimentos Bebidas, este trabajo tiene como objetivo analizar los aspectos relevantes del ambiente de consumo propuesto por algunos restaurantes, identificando los elementos que intervienen en la oferta, tomando en cuenta consideraciones situacionales, arquitectónicas y escenográficas del servicio adaptadas de Hetzel (2004) para re-estructurar y dar guías que

promuevan el ambiente de consumo a los planes de gestión para este grupo de empresas.

Para confrontar los datos del estudio se realizó una investigación empírica observacional, lo que permitió bajo un contexto vivencial recaudar información y así analizar de manera holística las unidades de estudio.

La importancia de este análisis recae en la escasez de estudios académicos y de marketing relacionada directamente al sector turístico en el área de la restauración y enfocada en establecimientos de alimentos y bebidas, los mismos que servirían de guías para la elaboración de bien pensados planes de gestión que promuevan una mejor comprensión de patrones de consumo, la identificación de las expectativas que tiene el consumidor y la forma en cómo se deben relacionar las empresas de este sector con sus clientes.

## REVISION DE LITERATURA

### Evolución del marketing

En sus inicios se definió el marketing calificándolo como actividades que dirigen el flujo de bienes y servicio hasta el usuario (McCarthy, 1964).

La evolución del concepto posteriormente lo definiría como un proceso social con actividades encaminadas a planificar, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de consumidores actuales y potenciales (stanton, 1969)

Más adelante kotler (1984) sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de valor intercambiando productos y servicios por otros.

Actualmente las empresas debido a la gran competencia que existe deben enfocarse en conseguir un valor diferencial en el mercado, es así que el concepto de marketing tradicional ha evolucionado nutriéndose de otras áreas de estudio como la informática, psicología, neurociencia y la sociología, entre otras cuya dominancia ha desarrollado el nuevo concepto denominado marketing sensorial, disciplina que busca la manera de llegar a los consumidores por medio de la generación de experiencias positivas asociadas a una marca, nombre o servicio.

### El marketing sensorial

Se define como un conjunto de variables controladas por el productor o distribuidor para dotar a los productos de determinadas características, creando un ambiente multi-sensorial específico (atmosfera) mediante medios comunicacionales que afectan a los individuos a favor del punto de venta, tratando de aumentar las probabilidades de consumo (Bitner, 1992; Filser, 2003).

Kotler (1973-1974) definió que la influencia del ambiente físico del punto de venta es clave en la decisión de compra del consumidor; además el compendio de características atmosféricas del lugar afecta directamente al consumidor y a los empleados

umentando las posibilidades de consumo y creando un buen clima laboral (Bitner, 1992).

En otro aspecto se destaca la idea que los consumidores eligen productos de acuerdo a sus necesidades y no a la funcionalidad; adecuando la elección acorde a expectativas, vivencias y emociones (Koehl, 2004).

En el ámbito cambiante y de intensa competencia en el que se desenvuelven las empresas de hoy en día; las organizaciones que tienen mayores probabilidades de sobrevivir y sobresalir son las que relacionan los deseos y necesidades de los consumidores en su estructura organizacional, para así influir positivamente en su percepción acerca de los atributos de un bien o servicio (Bellos & kavadias, 2011; Krishna, 2011).

La percepción se basa en como los individuos mediante sensaciones receptan e interpretan un conjunto de datos creados a partir de fuentes de estímulos; es así que los sentidos pueden ser usados para afectar el comportamiento estimulando y modificando las reacciones fisiológicas y emocionales del consumidor (Cameron & Baker, 1996).

En ese contexto, la mejor manera de obtener una notoriedad y a la vez generar una ventaja frente a la competencia es teatralizar el servicio o bien, la teatralización busca mediante la manipulación del ambiente, decoración, música, iluminación, componentes cromáticos y las habilidades escenográficas del staff; intensificar las experiencias vivenciales ofreciendo así una diferenciación

que inspire atracción y fomente lazos afectivos con los consumidores; ya que los individuos basan sus criterios según a cómo perciben las instalaciones comerciales (Bateson & Hoffman, 2001; Rieunier, 2004; Hultén, 2011; Hetzel, 2004).

### **Los sentidos: la importancia en relación al marketing sensorial.**

El marketing sensorial del establecimiento requiere del estímulo de los cinco sentidos del consumidor; los cuales pueden ser usados a favor del gestor intensificando las sensaciones y provocando reacciones de consumo favorables; además esta temática es clave para la teatralización del servicio (Koehl, 2004).

La relación de este concepto tiene impacto en la lealtad del consumidor induciendo un vínculo emocional con el producto mediante la estimulación de los sentidos como herramientas en la formulación de estrategias (Ferrell, 2012).

Se afirma que el 80% de la información e impacto que percibe un consumidor acerca de un establecimiento es de carácter visual. La estimulación visual es el primer filtro hacia el impacto y la captación de interés por parte de los individuos; el uso de diversos colores, iluminación, materiales, formas, diseños y estilos decorativos proporcionan una elevada tasa de información acerca de un espacio comercial que puede provocar reacciones positivas o negativas a los consumidores (Bateson & Hoffman, 2001).

La iluminación es parte importante del compendio visual, estudios

demuestran que la intensidad de luz de un ambiente influye en el tiempo de permanencia y humor de los individuos (Rieunier, 2004).

La audición es uno de los sentidos que más repercute en las reacciones emocionales, los estímulos auditivos presentes durante el consumo actúan sobre los individuos de manera afectiva y cognitiva (Paz Montes, Avendaño Castro, & Rueda Vera, 2015).

La música es una buena forma de reforzar el ambiente favoreciendo a la imagen del establecimiento y potenciar la opción de consumo, el ritmo debe ser cuidadosamente elegido según las características de los consumidores así como en congruencia de la naturaleza del espacio comercial; un uso adecuado del ambiente auditivo acelerara o prolongara el tiempo de consumo e incluso influenciara en el carácter de los individuos (Rieunier, 2000).

La gestión del ambiente olfativo y sus elementos estimulantes son de mucha relevancia en especial en establecimientos de alimentos y bebidas; la percepción de aromas agradables puede causar un gran impacto en el criterio de los consumidores quienes evalúan los productos o servicios además esto puede llevar a influir en el tiempo de consumo empleado y la imagen del establecimiento (Rieunier, 2004).

Lipman (1990) afirma que los aromas son capaces de aumentar el tiempo de permanencia en el punto de venta, además diversos estudios dictaminan que la memoria registra el olor asociándolo a un fuerte contenido emocional capaz de despertar recuerdos y causar cargas afectivas que provocan

nostalgia; conocido como Síndrome de Proust.

En cuanto a las sensaciones táctiles Rieunier (2004) evalúa la importancia de esta característica agrupándolas en dos tipos de sensaciones, voluntarias; que son aquellas mediante las cuales el individuo evalúa las características de un producto (mantel, copas, vasos) palpando su estructura y composición la que le da significancia de calidad al bien o producto, y las involuntarias que están presentes en todo el cuerpo conectándose con el exterior (percepción, intuición); actualmente estas siguen bajo estudio pero están asociadas a las sensaciones que les da el lugar o punto de venta en sí; aun cuando no estén percibiendo nada voluntariamente.

En cuanto al paladar hay referencias al marketing gustativo; estrechamente ligado a las propiedades organolépticas y sápidas de los alimentos, como un elemento gerencial de suma importancia en el sistema de ofertas de un restaurante; el gusto es la herramienta con más eficacia de diferenciación, por ello es de primordial importancia comprender las especificidades de los sabores e incluir esta variable en congruencia con la imagen del establecimiento y las preferencias de los consumidores para transformar los espacios comerciales (Koehl, 2004; Kotler, 1973-1974).

Según lo argumentado, el correcto uso de los sentidos y los diferentes elementos que los estimulan conciben espacios sensoriales sistematizados; de modo que la atmosfera del establecimiento estimula la interacción del

consumidor con el diseño del lugar, con los empleados y a su vez con los productos ofertados; cabe recalcar que la manipulación de los componentes ambientales van estrechamente ligados a las dimensiones sociales del punto de venta. (Lemoine, 2004).

**Diseño sensorial (DS): la percepción del producto**

Para los seres humanos los sentidos representan la comprensión del medio en el que interactúan, y es a través de los sentidos que valoran los objetos o productos; al decodificar las características del objeto (Psychology Press, 1980).

El DS se traduce como el diseño intencionado de atributos plástico sensoriales como forma, color, textura, aromas, sonidos, consistencias, etc., que permiten crear, innovar y diferenciar las características de un producto que va dirigido a diferentes grupos o nichos; acorde a su género, edad, cultura, dimensión social, necesidades etc. (Bedolla, 2003).

Carbone & Hacckel (1994) definen a la interacción de las personas con los productos y servicios como experiencias; y son basadas en la información sensorial individual receptada mediante su involucramiento.

Por lo tanto para que el consumidor tenga una mejor interacción con el producto o servicio se lo debe diseñar teniendo en cuenta características específicas que aumenten sus probabilidades de aceptación, la interpretación sensorial del producto diferirá dependiendo de la naturaleza de

cada individuo en referencia a los requerimientos emocionales o físicos del bien o servicio (Bedolla, 2009).

**Consideraciones sensoriales en relación al marketing sensorial**

Diversos estudios dan referencia a las apetencias de grupos específicos como lo son los de adolescencia y edad adulta agrupando sus necesidades sensoriales derivadas de aspectos socioculturales más que de aspectos fisiológicos (Craig , 1992).

Además, cada género responde de una manera distinta a las características sensoriales presentando una mayor acuidad el género femenino que el masculino (Clemente, 1999).

La siguiente tabla expone las características sensoriales atribuidas a cada género.

Tabla1. Características sensoriales por género.

Géneros	
Género femenino	Género masculino
Niveles de luz e iluminación altos, superficies planas y lisas, colores luminosos y vistosos, objetos que reflejen la luz mayor sensibilidad a estimulación táctil y a dimensiones reducidas, dimensiones pequeñas y curvas.	Niveles bajos de iluminación, texturas gruesas y llanas, formas irregulares, dimensiones no pequeñas.

Adaptado de (Bedolla, 2009).

Además, se presentan diversas características acorde a la personalidad de los individuos divididos en dos categorías.



Tabla 2. Características sensoriales por personalidad

Tendencia de personalidad	
Extrovertido	Introverso
Estímulos sensoriales fuertes, estrés, activo; son más estimulados por los colores que por las formas, texturas y figuras complejas, contundencia.	Estímulos suaves, relajados; son más estimulados por las formas que por los colores, figuras complejas.

Adaptado de (Bedolla, 2009)

Para el diseño de un producto (bien o servicio) se debe considerar satisfacer de manera integral los 5 sentidos de la persona en congruencia con su naturaleza de comportamiento, cada uno de los diferentes atributos del producto tendrán varios efectos en el consumidor; además de asociarlos simbólicamente al efecto y sensaciones que producen. (Arnheim, 1998.; Jung, 1998).

La tabla 3 enmarca características sensoriales tangibles y visibles con sus efectos en la percepción de los distintos ambientes o productos.

Tabla 3. Características sensoriales y sus efectos

Atributos y efectos	
Atributos	Efectos
Tamaño	Formas grandes, altas o anchas son vistas como fuertes; las formas pequeñas o finas se perciben como delicadas
Linealidad	Líneas rectas: orden, status quo Líneas ascendentes: buen humor, inquietud, activismo Líneas convexas: poca energía Líneas descendentes: melancolía, depresión.
Formas regulares	Sentimientos y sensaciones regulares
Formas irregulares	Dinamismo y acción
Formas Triangulares	Sentido de dirección, dinamismo, impulsos
Formas	Fortaleza, estabilidad,

Rectangulares y cuadradas	dureza, solidez, masculinidad
Formas circulares	Homogeneidad, permanencia, sensualidad, feminidad, pertenencia, unidad, fluidez, tranquilidad.
Pigmentos rojos	Atención, excitación, dinamismo, efusividad, aumenta la sensación de dulzura en los alimentos.
Pigmento blanco	Limpieza, bondad, alegría, bienestar, salud, frescura, calma.
Pigmentos amarillos y naranjas	Activador, dinamismo, alegría, excitación, liderazgo, abundancia, sociabilidad, emociones fuertes.
Pigmentos azules	Relajación, suavidad, quietud, masculinidad
Pigmentos verdes	Reposo, frescura, abundancia, naturalidad, dinamismo
Pigmento negro u oscuros	Fortaleza, vigorosidad, energía, seriedad, elegancia, formalidad.
Texturas lisas	Elegancia, limpieza, continuidad, frescura
Texturas rugosas	Seguridad, pesadez, solidez, continuidad, masculinidad
Consistencia suaves y flexibles	Confort, descanso físico, tranquilidad, comodidad, protección, placer.
Consistencias duras	Fuerza, resistencia, duración, firmeza, solidez, seguridad
Sonidos naturales	Relaciona momentos placenteros, descanso, relajación, seguridad
Sonidos culturales	Atracción, reunión, multitud, dinamismo, alegría, efusividad
Ritmo	Estados de alerta constante, agilidad, dinamismo, atención, expectativa, potenciador de sensaciones, estimulante, activador.
Aromas	Depresores (lavanda, sandalo, rosa) o estimulantes (cítricos, dulces), tranquilizantes (florales, herbales), energizantes (cítricos, herbales)

Adaptado de (Bedolla, 2009)

Aunque el enfoque del marketing tradicional busca entender las preferencias y características de los consumidores mediante cuestionarios; estas resultan un tanto pragmáticas y no son suficientes para su relación con

otros aspectos relacionados al producto (vinyets, 2002).

La gestión del DS permite identificar e integrar las características y necesidades de los diferentes tipos de usuarios al producto; enlazando holísticamente las necesidades físicas y sensitivas, basándose en la recopilación y análisis de diversos estudios del ámbito psicofisiológico y emocional (Bedolla, 2009).

Estudios teóricos como la *theory of rhetoric* (Buchanan, 1989) o la *soft functionality* (McDonagh-Philp & Lebbon, 2000) señalan la relevancia del diseño en los aspectos que integran el elemento comunicativo del producto; fusionando así las necesidades físicas y percepciones emocionales que afectan la interacción del usuario con el bien.

Cabe agregar que aunque diversos estudios buscan identificar valoraciones hedónicas (Creusen & Snelders, 2002), respuesta emocional (Desmet & Hekkert, 2002) o cualidades percibidas (Jordan, 2002) de los consumidores en referencia a un objeto, estas presentan sesgos; ya que la mayoría de los usuarios no son conscientes de sus propias emociones (McDonagh, Bruseberg, & Haslam, 2002).

Profundizando en la escala de necesidades Arnold (1970) propone la necesidad de enunciar requerimientos secundarios como los sentimientos y los deseos ya que el proceso de valoración está integrado a procesos fisiológicos y psicológicos en los que participan los sentidos.

A continuación se explica el proceso de constancia perceptual por el cual

las emociones se adaptan de manera consciente de acuerdo a las cualidades percibidas.

Figura 1. Secuencia de Aceptación o Rechazo por el Usuario.



Adaptado de (Arnold , 1970)

Los sentimientos y deseos reafirman la motivación y esta debe estar impregnada en la temática del producto para satisfacer necesidades. Los requerimientos emocionales de los grupos de usuarios deberán sustraerse de las condiciones sociales de los sujetos ya que de estas derivaran las características estético comunicativas del producto (Maslow, 1971).

Según Reeve (1994) es fundamental crear ambientes estimulantes derivados del aspecto afectivo-emocional señalando las diferencias individuales relacionadas con la personalidad, temperamento y cultura para producir placer sensorial mediante el proceso de respuesta adaptativo causado por la manipulación consiente del ambiente.

Tabla 4. Necesidades Psico-emocionales y sus procesos emocionales positivos

Necesidades Psico-emocionales	
Necesidades	Proceso Emocional Positivo
Seguridad	Confianza, consuelo, protección, apoyo, bondad, calma, lealtad, sabiduría, seriedad
Estabilidad	Tranquilidad, alegría, confort, aliviar fatiga, aliviar hambre o sed, limpieza, energía, fortaleza, armonía
Aceptación	Aprobación social, hospitalidad, amistad, status, amor, romance, calidez.
Realización	Status, belleza, alegría, amor, relajación, prestigio, opulencia, éxito, sofisticación, vanguardismo.

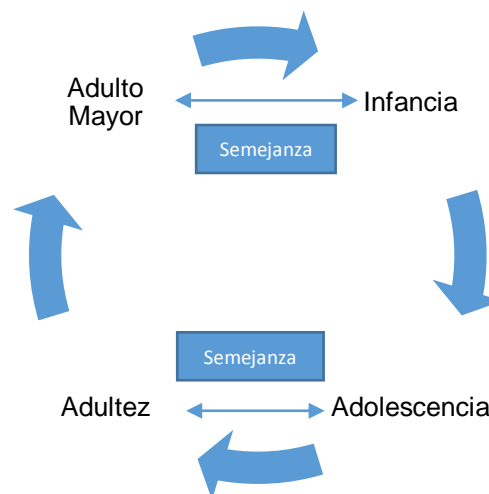
Adaptado de (Arnold , 1970; Maslow, 1971).

La correcta adaptación de las necesidades emocionales reduce adversidades lo que da gran eficacia en la vida operativa del establecimiento y a su vez mitiga valoraciones negativas por parte del consumidor. Los requerimientos emocionales de los diferentes grupos de usuarios varían en torno a su edad por lo cual las características estético-comunicativas del producto deben ser proyectadas de manera contemporánea (Arnold , 1970; Maslow, 1971; Arnould, Price, & Zinkhan, 2002; Bedolla, 2009).

Las etapas vitales del ser humano son de suma importancia, puesto que la secuencia de adaptación o rechazo frente a un bien o servicio están ligadas a los requerimientos proyectados de cada una de las mismas en los productos o servicios ofertados; viéndose en algunos casos relacionadas (Arnould & Price, 1993)

La figura 2 expone la relación entre las diferentes etapas vitales del ser humano.

Figura 2. Etapas vitales del ser humano y su equivalencia en cuanto a tipos de necesidades.



Elaborado por el autor 2016

La relevancia de considerar la contemporaneidad y la sensorialidad en la proyección de productos y servicios es plenamente ergonómica; tratando de relacionar el producto con el individuo beneficiando principalmente al aspecto económico, contemplando los niveles de producción y el método de oferta. La etapa vital del individuo determinara el tipo de necesidades y condiciones que constituirá la especialización sensorial de la oferta (Pine & Gilmore, 1999; Bedolla, 2003; Desmet & Hekkert, 2002).

### Problemáticas en la adaptación utilitario-funcional

Los atributos sensoriales bien aplicados a los productos o servicios pasan a potenciarse entre sí, no obstante al no conocer los efectos y propiedades de las diversas características de los

mismos pueden causar sensaciones negativas y deformar la concepción y funcionalidad del producto (Pine & Gilmore, 1999).

Los atributos auditivos siendo mal empleados pueden derivar en sensaciones de irritabilidad, repetición. Así mismo los atributos visuales aplicados de manera incorrecta derivan en una pérdida de significación del concepto del producto distorsionando su imagen; no describiendo su funcionalidad y desmejorado sus cualidades (comodidad, protección, etc.) (Rieunier, 2004; Lemoine, 2003; Lipman, 1990).

Otros atributos como lo son el tacto, el gusto y el olfato son extremadamente sensibles y están directamente relacionados a la concepción de ambientes de consumo y productos consumibles a lo que su limitación, poco desarrollo y variabilidad suponen la pérdida de oportunidad en potencializar el concepto del bien o servicio (Lipman, 1990).

### **Características humanas sensoriales como elemento potenciador de la satisfacción.**

El aspecto sensorial y estético es de mucha relevancia en la proyección de productos y servicios, integradas al entorno; intervienen en la mayoría de las necesidades y actividades de los consumidores. Dada la naturaleza perceptiva del ser humano las relaciones sensoriales son un medio de transmitir emoción y también de comunicación de las prestaciones físicas del entorno (Freud, 1922; Arnold, 1970)

Para magnificar las posibilidades de satisfacer las necesidades fisiológicas sensoriales de los consumidores se imbuye al producto o ambiente con utensilios y herramientas que el proyectista considere encajen en la especialización del sistema de oferta (Richard, 2000).

En cuanto a la satisfacción, los sistemas de ofertas son poderosos motivadores de conducta que involucran al consumidor con el servicio o producto derivando de ellos procesos emocionales desde el momento en que el observador empieza a fijarse e interactuar con el objeto (Gomes Teixeira, de Azebedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013).

### **Sistema de oferta en establecimientos de alimentos y bebidas (A y B).**

El mundo de la restauración dejó de ser un espacio para saciar el hambre o sed, cambio para convertirse en un mercado competitivo, de numerosas expectativas, necesidades y deseos del cliente exigiendo así un meticuloso y bien pensado plan de inicio; recopilando el abanico de experiencias y vivencias que hay en un mercado tan abierto. (Krishna, 2011; Pillsbury, 1991).

De acuerdo con Holbrook & Hirschman (1982) algunas formas de consumo como por ejemplo, comer; suponen componentes subjetivos o simbólicos, así si una empresa de Alimentos y Bebidas desea enriquecer su posicionamiento debe desarrollar componentes más experienciales que utilitarios.

Según Holbrook (2000) en las empresas que ofertan productos o servicios combinados el proceso de decisión del consumidor está ligado a la imaginación, las emociones y el hedonismo, por tanto la cotidianidad de asistir a un determinado establecimiento de A y B puede relacionarse con la producción de una experiencia de consumo estimulada por la oferta de la empresa y su manera de vincularse con el consumidor.

Para establecer una experiencia en el usuario es necesario que la empresa use el servicio como un escenario y el producto como un elemento de vinculación (Pine & Gilmore, 1999).

Pine & Gilmore (1999) definen las buenas experiencias derivadas del marketing experiencial como un servicio memorable; concepto que hoy en día es adoptado por todas las entidades que ofrecen servicios y ampliamente difundido en el campo de la restauración y hotelería.

Arnould & Price (1993) afirman que una experiencia extraordinaria se caracteriza por tener altos niveles de intensidad emocional desencadenadas por un evento inusual.

Las características de la oferta de servicios en establecimientos de A y B deben ser atípicas y flexibles; además de trascender de la estandarización a la personalización, tratando de satisfacer las necesidades específicas de cada cliente que serán reveladas durante el proceso de consumo del servicio (Hanefors & Mossberg, 2003; Holbrook & Hirschman, 1982)

Los productores deben sentir las necesidades de cada usuario e ir adecuando el servicio simultáneamente, además de retroalimentar de forma global al sistema de oferta (Hanefors & Mossberg, 2003).

El éxito de los establecimientos depende de la caracterización que los consumidores le den; ya sea este de servicio funcional (satisfacer hambre/sed) o experiencial (vinculación), la satisfacción que el consumidor pueda presentar en el momento no es suficiente; ya que algunos podrán sentirse satisfechos con solo comer o beber pero escasamente lo llamarían una experiencia (Pine & Gilmore, 1999; Hanefors & Mossberg, 2003).

Un restaurante es un lugar de encuentro en donde la localidad, la cocina y las personas se complementan. Su naturaleza se centra en deleitar a los clientes con una experiencia inolvidable explorando y descubriendo su manera de vivir y sus gustos al comer para visualizar como preparar platillos que los complazcan (<http://www.alain-ducasse.com/en>, 2016).

El nivel de involucramiento proyectado por el establecimiento hacia el cliente es evocado por la situación; derivada de la influencia del DS y de la escenificación del servicio integrada al plan de oferta, todos los sentimientos y estados de ánimo pueden ser positivos o negativos, variando entre los diferentes tipos de consumidores. (Gabbott & Hogg, 1998; Belk, 1975).

Reforzando este contexto Bitner (1990) sugiere que cualquier incidente o situación encontrado en

el servicio; por muy discreto que sea, puede cambiar el estado de ánimo y la percepción del consumidor. Por ejemplo, algún detalle en la decoración, ambiente, sonido, aroma, color, contexto social, etc.

El contexto social es realmente especial en la dimensión física y conceptual del establecimiento al momento de delimitar un mercado, ya que el ánimo de los consumidores influye de manera muy volátil en las experiencias de consumo; lo ideal es enganchar individualmente a las personas mediante actividades participativas en relación al contexto social en el cual se desenvuelven (Gupta & Vajic , 2000).

"El simple hecho de estar con otras personas generalmente afecta significativamente el estado de ánimo, sin tener en cuenta lo que realmente este suscitándose en el lugar" (Csikszentmihalyi, 1991)

Las dimensiones ambientales y sociales en las cuales se desenvuelven las actividades gastronómicas tornan a un restaurante en un lugar de entretenimiento; el cual es capaz de hacer vincular a los consumidores creando una atmosfera propicia para departir y compartir vivencias, y así desarrollar una perspectiva significativa del establecimiento en el cual "una comida" no solo es una comida; sino un acto placentero (Aubert-Gamet, 1997; Valentine, 1999; Lockwood & Jones, 2000).

Todas estas situaciones y escenificaciones deben ser continuamente planificadas, ya que todo cliente aunque no sabe exactamente que esperar; asigna un

valor económico al servicio por medio de comparaciones basadas en sus experiencias previas, por tanto hay que infundir una fuerza emocional intrínseca al vincularse con el consumidor para obtener una equilibrada percepción del servicio con el valor del mismo (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002).

## **METODOLOGIA**

Para el mejor entendimiento de este fenómeno es imperativo reforzarlo mediante métodos cualitativos; los cuales tras un abordaje múltiple de casos permitirán analizar a profundidad las unidades de estudio. Se abordó como una investigación empírica dentro de un contexto vivencial, lo que permite al investigador observar de manera próxima y holística la unidad de estudio (Yin, 2005; Neves, 1996)

La integración de este método hizo necesaria la identificación de las características de los establecimientos estudiados para soportar los datos del marco teórico, inferir juicios y establecer conclusiones relevantes.

### **Selección de las unidades de análisis.**

Considerando el objetivo de la investigación se tomó en cuenta cuatro casos; los cuales respondieron a un relevamiento inicial realizado en las webs Tripadvisor, Trivago, Booking sitios de uso masivo y especializado en clasificar establecimientos de alojamiento, recreación y alimentación de manera directa por el usuario. Se decide usar estos medios al constatar la falta de bases de datos especializadas y detalladas en páginas oficiales

gubernamentales y municipales del sector turístico nacional.

La búsqueda incluyó filtros como mejor puntuados en categorías de número de estrellas (4 – 5 estrellas), clasificaciones de viajeros/usuarios, popularidad, puntuación de los comentarios.

Para este análisis se tomó en cuenta establecimientos hoteleros, ya que al delimitar los criterios de búsqueda se encontró que las unidades con mayor volumen de mediciones (número de opiniones, puntajes) estaban ligadas a hoteles; lo que da mayor solides a la muestra.

Adicionalmente se constató que algunos de los establecimientos ya posesionados pertenecen a una misma operadora hotelera GHIL convirtiéndolos en la empresa con mayores opciones de oferta en mercado de la ciudad, por lo que; las cuatro unidades de análisis derivan de la pertenencia a una marca operadora ya consolidada y con una fuerte presencia en la ciudad; operando bajo su razón cuatro de los ocho hoteles considerados de lujo en la urbe.

A partir de esta selección se tomó en cuenta los Rankin Tripadvisor por ser la web con mayores opiniones de usuarios, la cual enlistaba los siguientes establecimientos: Sonesta Hotel Guayaquil – Restaurante Sabores y Vinos ubicado en el cuarto puesto (4/59) con 620 opiniones, Hotel Howard Johnson – Restaurante Check In ubicado en el puesto catorce (14/59) con 378 opiniones, Hotel Sheraton – Restaurante Cooks ubicado en el octavo puesto (8/59) con 510 opiniones, Hotel

Wyndham – Restaurante Rio Grande ubicado en segundo puesto (2/59) con 694 opiniones.

La selección se realizó después de analizar las características de cada establecimiento y fueron electos por poseer elementos representativos integrados a su oferta global para ofrecer a los consumidores una experiencia sensorial especializada (Hetzl, 2004).

El análisis se centró en el ambiente de consumo de las unidades de estudio en congruencia con el estilo de oferta.

### **Recolección de datos.**

Fue instrumentalizada mediante un diario de campo y se basó en observaciones directas de las características del ambiente de servicio; complementándose mediante la investigación en los *websites* oficiales de los establecimientos visitados para así obtener información más detallada acerca de la oferta; así como de los tipos de consumidores asiduos al establecimiento. Las observaciones permitieron elaborar un esquema estructurado de criterios bajo los cuales se pudieron obtener recursos para complementar los datos de esta investigación (Patton , 2002).

El estudio observacional integró aspectos relevantes como: decoración, música ambiental, organización del espacio, iluminación, componentes cromáticos, aromas predominantes, escenografía, imagen escénica del personal de servicio, actitudes comportamentales del personal, atención e interacción con los clientes y además algunas generalidades de los platos; todo

esto adaptando algunos de los lineamientos propuestos por Hetzel (2004).

El relevamiento tuvo lugar durante cuatro semanas entre los meses de junio y septiembre del año 2016; a razón de una semana por establecimiento, entre las 19 y 22 horas de jueves a sábados por ser días de mayor movimiento para así establecer similitud en los casos, el consumo y decisión de compra o involucramiento fue a libre elección; durante este proceso ni el costo o alguna otra restricción fueron relevantes (Wang , 2002).

### **Plan de análisis de datos.**

Inicialmente se realizó una recopilación bibliográfica organizada; de la cual se obtendría material para establecer algunos puntos principales y definidos que den consistencia a los objetivos de la investigación estableciendo categorías analíticas que soporten la base teórica de este estudio (Soto-Lesmes & Villalobos, 2010; Duarte, 2002).

Las bases teóricas se construyeron bajo puntos principales como: el marketing sensorial, diseño sensorial, sistema de ofertas en establecimientos de A y B, incluyendo conceptos que dan explicativa a los mismos. También se recurrió a un análisis de contenido como herramienta de descripción para evaluar y clasificar la información recolectada mediante las observaciones directas que permitan la creación de indicadores bajo los cuales se pueda inferir (Bardin., 1977).

Se organizaron las ideas iniciales de manera esquemática. Posteriormente se codificó la

información obtenida mediante los métodos previamente establecidos. Finalmente los datos derivados de la información fueron procesados para hacerlos significativos y relevantes. Es así; como la técnica de análisis de contenido permitió interpretar los datos para obtener resultados que justificaron el uso (Bardin., 1977).

### **ANÁLISIS**

Se presentan los resultados de la información recaudada a partir de cada unidad de análisis, posteriormente se realizó un cruce de datos para verificar las congruencias y aspectos diferenciales entre la información teórica y la obtenida mediante las observaciones.

El análisis está estructurado a partir de las variables; ambiente olfativo, iluminación y cromática, escenificación y arte en la mesa, retórica y temática, acústica, decoración; las mismas adaptadas de las propuestas por Hetzel (2004).

#### **Caso 1: Sonesta Hotel Guayaquil - Restaurante Sabores y vinos**

Para efectos del relevamiento se buscó información inicial de la unidad de estudio y de la oferta en *Webs* oficiales; lo que permitió obtener datos preliminares acerca del tipo de clientes que frecuentemente acuden al establecimiento. Se constató un gran número de propagandas enfocadas a festividades autóctonas, festivales gastronómicos variados, el ofrecimiento de espectáculos y *shows* en vivo, e invitaciones a observar eventos deportivos; todo esto bajo una notoria y cálida invitación a pasar en familia y disfrutar de un momento agradable.



En cuanto al espacio físico del restaurante posee una sola sección interna la cual proyecta un ambiente familiar-clásico que pretende dotar de un carácter sobrio y de individualidad conceptual al establecimiento, además posee una extensión en una terraza verde del hotel dotándolo de un aspecto más innovador y abierto que modifica el ambiente y evoca sensaciones de tranquilidad y relajación. La impresión percibida en primera instancia es la intención por parte de los gestores de dotar a las instalaciones de un aspecto hogareño, de confort y bienestar hacia los clientes.

La iluminación los centra en reflejos cálidos de gama amarilla bien direccionados buscando delimitar mini-ambientes sin contrastes excesivos. El clima está encaminado a dar sensaciones cálidas de confort, armonía y vitalidad; proporcionadas por la utilización de tonalidades intermedias tipo tierra como café, variaciones de naranjas, rojos tierra, verdes y también algunas variaciones de azul oscuro. De hecho el uniforme del personal de servicio contiene tonos grises, negro y verdes como elementos de predominancia cromática.

La decoración utiliza texturas rugosas como piedra, espacato, mármol y porcelanato; en conjunción de elementos lisos como flores, cristales, madera y espejos. Además, la utilización de referentes propios del arte culinario como lo son las botellas de vinos, jarras de cristal, vajilla, frutas y cestas de mimbre expuestas en directo al huésped los cuales también evocan una línea hogareña muy marcada.

Reforzando a estos dos factores se suma un ambiente olfativo muy relacionado; utilizando elementos que colman con su aroma el lugar como lo son el café en su estado natural y ciertos toques de ambientales cítricos.

En lo que se refiere a la acústica, la música de fondo que complementa el ambiente es variada teniendo ritmos aleatorios entre suaves (bajos) y dinámicos (agudos) buscando un equilibrio de sensaciones emocionales que permitan nivelar los estados de ánimo de los consumidores. Las obras escogidas son tocadas de manera aleatoria; son de todo tipo y no tienen una marcada línea de edad o estilo, más bien; su apertura facilita la interacción con todo tipo de personas.

No obstante, en una de las visitas hechas al establecimiento en las cuales se ofrecían conciertos en la terraza del hotel como es costumbre; se observó que aun cuando el espectáculo era agradable al público, los altos niveles de audio causaban una gran incomodidad; reflejándose no solo en los presentes sino también en los huéspedes alojados en ese instante en el hotel mediante quejas en la recepción, lo cual se constató tras observar reiteradas veces personas con vestimenta no formal acercarse al panel de *front desk*

En cuanto al servicio la atención es personalizada y semi-formal, se denota que el gestor pretende que los colaboradores interactúen con los consumidores de manera relajada pero constante; contribuyendo con el ambiente familiar trazado y creando vínculos con los clientes.

Se constató que, aunque la interacción entre el personal y los consumidores es cercana y amistosa muchas veces había un retraso en los tiempos de respuesta por parte del personal de servicio y esto causaba un poco de inconformidad en los clientes.

En relación a los platos servidos son bien elaborados y de cuidadosa presentación, reflejan el estilo del establecimiento con una gama muy variada de platillos, con ingredientes y sabores nacionales además de ciertas mezclas de cocinas extranjeras sudamericanas destacando la colombiana y peruana. Un aspecto a destacar es la flexibilidad que se presenta frente a pedidos de los clientes en cuanto a preparaciones específicas, puesto que al referir un pedido en especial que no constaba en la oferta (carta/menú) se dio la posibilidad de satisfacer ese requerimiento por parte del establecimiento.

Se puede concluir que los componentes del sistema de oferta del restaurante Sabores y Vinos fueron creados a partir de una idea inicial estructurada buscando vincularse a los clientes mediante dimensiones sensoriales que evoquen confort, bienestar y familiaridad. Así, se observó que las características simbólicas del establecimiento presentan determinantes hedónicos que actúan en conjunto para proporcionar vivencias significativas a los clientes.

## **Caso 2: Hotel Howard Johnson Guayaquil – Restaurante Check in**

Un paneo preliminar en páginas oficiales como Facebook, twitter y tripadvisor constató que uno de los atributos más destacables del restaurante es estar integrado a un

establecimiento hotelero cercano a un aeropuerto, el cual a su vez se promociona por ser de carácter familiar y ejecutivo, de hecho la mayoría de sus clientes; se infiere, son huéspedes del hotel en cuestión. También se constató múltiples promociones por parte de la página oficial del restaurante referidos a bufets temáticos y promoviendo el restaurante como un punto de encuentro para pasar gratos momentos.

El restaurante está constituido arquitectónicamente por un solo espacio físico y aunque es un espacio relativamente reducido, el uso de ventanales de superficies de vidrio le da un aspecto dimensional amplio lo que lo dota de una perspectiva visual muy limpia además de darle un concepto moderno.

El ambiente consta con una iluminación integrada de tonalidades claras entre blancas y azules que combinadas dan una sensación de elegancia; y en conjunción con la utilización muy marcada de colores blancos, negro, verde y azul, lo convierten en un espacio muy sobrio.

En cuanto a la estructura se pudo constatar la presencia de formas lisas rectangulares con detalles abstractos contrastados con elementos de dureza como piedra, porcelanato, mármol y madera. También se resalta el poco uso de elementos decorativos; esto con el objetivo de dar un aspecto más depurado al lugar.

A todo esto se infiere que la estética fue considerada con base en aspectos primordialmente funcionales.

En el ambiente olfativo se constató el uso de fragancias cítricas y herbales; las cuales se teoriza buscan reforzar las características del entorno transmitiendo sensaciones de bienestar, energía y tranquilidad.

En la acústica la utilización de ritmos lentos y de tonos bajos era una constante, las tonadas eran aleatorias y comprendían música de toda época.

Referente al servicio se constató una atención fluida y enfocada que a pesar de enfatizarse en una rápida respuesta por parte del personal; los mismos tenían una gran predisposición a interactuar con los clientes complementando así la creación de un ambiente más ameno y agradable.

Contemplando el aspecto gastronómico; los platos servidos son bien elaborados y de presentación cuidadosa, expresan claramente el estilo del establecimiento conjugando la simplicidad y el vanguardismo; reflejándose así en sus combinaciones de sabores mediante ingredientes autóctonos y foráneos, además de un gran esmero en cada presentación.

Se puede concluir que el sistema de oferta del establecimiento en cuestión fue ideado cuidadosamente desde los inicios para sacar el máximo provecho del lugar, además de integrar características sensoriales hedónicas para influir en el comportamiento de los consumidores basado en la sofisticación del ambiente mediante la sencillez de la decoración, el vanguardismo de sus platos y la funcionalidad del servicio.

### **Caso 3: Hotel Sheraton Guayaquil – Restaurante Cooks**

En un relevamiento inicial de la oferta observada en las páginas oficiales del establecimiento en Facebook, twitter y tripadvisor; se pudo apreciar la auto-denominación como un lugar exclusivo, de buena atención, cómodo y que invita a celebrar buenos momentos. También se observó invitaciones directas por parte del restaurant de múltiples promociones a eventos gastronómicos, invitaciones a observar eventos deportivos y a celebrar diversas festividades culturales junto a ellos; pasando una velada especial.

El restaurante está situado estratégicamente cerca del lobby del hotel dotado de un espacio arquitectónico de un solo ambiente de amplias dimensiones sin obstaculización visual, además el uso de ventanales a lo largo del establecimiento le otorga un aspecto óptico libre y muy limpio. Complementando su aspecto dimensional encaja un clima vibrante y cálido constituido por una iluminación de tonos naranja y ciertos destellos blancos, junto a la utilización de colores blancos, negro y verde; transmitiendo así sensaciones de calidez, sociabilidad y vitalidad.

La decoración está estructurada con base en formas lisas, curvas y rectangulares proyectadas en el uso de materiales como lo son la madera, el mármol y la piedra. A todo esto la disposición de las mesas, la viabilidad y la amplitud dotan al ambiente de sensaciones de sofisticación y exclusividad.

Resalta el poco uso de elementos decorativos; más bien el uso de flores y plantas imperan en el

ambiente con el fin aromatizar el entorno.

Se constató un ambiente olfativo muy marcado conjugando fragancias herbales y florales que acompañan las características físicas del ambiente, se infiere así; buscando transmitir sensaciones de bienestar y tranquilidad.

En lo referente al ambiente acústico la música de fondo y ritmos utilizados eran variados, tocados aleatoriamente sin un estilo definido pero de tonos bajos y relajados.

Referente al servicio; la atención es personalizada y formal, no obstante la interacción entre el personal y los consumidores es cercana y amistosa fomentando la creación de vínculos con el cliente.

En el aspecto gastronómico, los platos reflejan la sofisticación del establecimiento los cuales son de especialidad y muy estilizados. Poseen una retórica muy colorida además de ser exquisitamente especiados con ingredientes exóticos. Además el establecimiento posee un menú con una variedad de preparaciones, a todo esto se suma el uso de una vajilla muy vanguardista que enriquece el servicio reforzando el arte en la mesa del establecimiento (escenificación).

A partir de los datos recolectados se concluye que las características observadas fueron integradas al establecimiento buscando diferenciarse, proporcionando así experiencias altamente hedónicas al consumidor basándose en la proyección de sensaciones de sofisticación, exclusividad, elegancia y confort por parte del ambiente de servicio.

#### **Caso 4: Hotel Wyndham – Restaurante Rio Grande**

El análisis de la información realizada en las páginas webs oficiales apreció la valoración de la cultura popular y autóctona por parte del hotel al cual está integrado la unidad de estudio, además de la constante promoción de las preparaciones típicas con un llamado a pasar una experiencia gastronómica memorable en el restaurante.

La constante oferta del establecimiento basada en festivales gastronómicos especializados, promociones frente a acontecimientos deportivos o de interés colectivo siempre están acompañados con una invitación fraterna a pasar gratos momentos en un ambiente acogedor, familiar y con estilo.

El restaurante está situado cerca del lobby del hotel el cual está provisto de un solo ambiente con un área arquitectónica de amplias dimensiones. Posee en su estructura grandes ventanales que dan vista a la cuenca del rio Guayas reforzando el contexto visual aprovechando el contexto del entorno.

El clima está constituido por una iluminación cálida de tonos naranjas y amarillos que contrastan la escena de sobriedad del lugar con la predominancia de colores oscuros, además el espacio está organizado de manera funcional lo que dota de un sentido de fluidez y armonía al lugar. A todo esto posee un ambiente olfativo acorde que enmarca aromas herbales; a lo cual se infiere se busca complementar el aspecto fluido del entorno.

En la decoración destaca la utilización de superficies lisas con formas rectangulares y curvas representadas en materiales como lo son la madera, el mármol y el porcelanato, además de la preferencia de colores oscuros en su mayoría de tonalidad gris, azul y negra. El ambiente posee un conjunto de elementos enfocados a la propuesta del restaurante enmarcado por la simplicidad y el confort.

El ambiente acústico posee música de fondo variada, de distintos géneros y ritmos tocados aleatoriamente; predominan los sonidos suaves y dinámicos.

En cuanto al servicio se destaca la fluidez y rapidez, la atención es personalizada; y en oposición al aparente ambiente formal se observó un nivel alto de informalidad durante la interacción con los clientes, se infiere así; en búsqueda de hacer más estrecha la relación entre el personal de servicio y los consumidores en pos de atender sus necesidades específicas más directamente.

La gastronomía del lugar refleja claramente el vínculo con la cultura popular, la oferta gastronómica es muy amplia y se basa mayoritariamente en preparaciones típicas e ingredientes autóctonos combinando así sabores costeños y serranos. Los platillos son de presentaciones estilizadas y muy elaborados a todo esto se destaca el uso de vajilla vanguardista que complementan el arte en mesa del establecimiento.

Se concluye que los elementos observados en el establecimiento fueron ideados de manera consiente y aplicados al entorno con la finalidad de proyectar sensaciones

de confort, familiaridad y valoración de la cultura local. El conjunto de elementos conjugados es susceptible a estimular los sentidos de los consumidores ofreciéndoles experiencias altamente hedónicas.

### **Análisis comparativo de los casos de estudio**

De las distintas unidades de estudio analizadas se pudo observar que todos establecimientos presentaron algún tipo de similitud en cuanto a los elementos pese a que tratan de diferenciar la propuesta en cuanto a lo que ofertan a sus clientes.

Se elaboró una tabla de análisis entre las observaciones (tabla 4) que presenta una comparación entre los resultados de los casos estudiados.

**Tabla 5: Análisis comparativo de los casos**

	<b>AMBIENTE. OLFATIVO</b>	<b>ILUMINACIÓN Y CROMÁTICA</b>	<b>ESCENIFICACION Y ARTE EN LA MESA</b>	<b>RETÓRICA Y TEMATICA</b>	<b>ACUSTICA</b>	<b>DECORACIÓN</b>
<b>SABORES Y VINOS</b>	Aromas cítricos, café	Iluminación cálida. Colores naranja, amarillo, verde, azul oscuro, gris	Atención personalizada, semi-formal, fomentar vínculos. Platos de vanguardia, presentación estilizada, sabores y preparaciones autóctonas y fusiones sudamericanas.	Carácter sobrio, confort, familiaridad, modernidad	Ritmos aleatorios sin estilo definido, tonos bajos, dinámicos.	Texturas rugosas y lisas. Materiales como espacato, mármol, porcelanato, cristales, espejos, madera. Formas rectangulares y curvas. Utilización de plantas y flores.
<b>CHECK IN</b>	Esencias cítricas y herbales	Destellos de tonos claros. Colores azules, verdes, negro, blanco	Atención personalizada, semi-formal respuesta rápida y fluida, fomentar vínculos. Platos bien elaborados; vanguardistas con combinaciones de sabores autóctonos y foráneos.	Concepto moderno, funcionalidad, simplicidad, vanguardismo, confort.	Ritmos lentos, tonos bajos, aleatorio.	Formas lisas, rectangulares. Detalles abstractos. Poco uso de elementos decorativos. Materiales como piedra, porcelanato, madera, mármol.
<b>COOKS</b>	Fragancias herbales y florales	Luz cálida con coloración naranja. Colores negro, verde y blanco.	Atención personalizada, formal, fomentar vínculos. Platos de especialidad, presentación estilizada, ingredientes exóticos. Uso de vajilla vanguardista, extensa oferta en el menú.	Exclusividad, vanguardismo, sofisticación, confort.	Tonos bajos, relajados, aleatorios sin estilo definido	Formas lisas, curvas y rectangulares. Materiales como madera, mármol y piedra. Poco uso de elementos decorativos
<b>RIO GRANDE</b>	Perfumes herbales	Luminosidad cálida de tonos naranjas. Colores oscuros, gris, azul oscuro, negro.	Atención personalizada, informal, fomentar vínculos, respuesta rápida y fluida. Presentación estilizada, oferta gastronómica amplia, combinación de sabores autóctonos, uso de vajilla vanguardista.	Valoración de la cultura autóctona, acogedor, familiaridad, con estilo, funcionalidad.	Ritmos aleatorios, sonidos suaves y dinámicos.	Formas lisas, rectangulares y curvas. Materiales como madera, mármol, porcelanato. Poco uso de elementos decorativos

El restaurante Sabores y Vinos simula un ambiente hogareño diferenciado gracias a que ha sido dotado con características sensoriales encaminadas a evocar sensaciones de bienestar, familiaridad y confort; derivadas de una atención personalizada que se da de manera semi-formal, la cocina de vanguardia con sabores autóctonos y regionales, y la constante búsqueda de formas de atraer y vincular al consumidor.

El restaurante Check In se caracteriza por tener un ambiente más vanguardista y sobrio en el que la funcionalidad y simplicidad son la clave. Con una atención personalizada dada de manera semi-formal y su variedad gastronómica posee características sensoriales encaminadas a evocar sensaciones de confort.

El restaurante Cooks luce un perfil más exclusivo dado así por la temática vanguardista y de sofisticación encaminada totalmente al confort. La atención personalizada y formal; además del esmero en los detalles y la gastronomía con tintes exóticos hacen de la oferta una propuesta más innovadora y hedónica.

El restaurante Rio Grande expresa la valoración de la cultura regional representada en la oferta gastronómica y el estilo. La simplicidad y funcionalidad del ambiente, la atención informal y comida autóctona dan un sentido de acogida y familiaridad muy marcado.

Los resultados reconocieron que los planeamientos en el sistema de oferta de las unidades de estudio fueron ideados conscientemente para ocasionar sentimientos y sensaciones por medio de los

productos, servicios y el ambiente de consumo.

Cabe destacar la intencionalidad e intensidad a la hora de estimular los sentidos de los consumidores por parte de cada establecimiento estudiado, en los cuales los elementos usados para estos efectos consideran criterios primarios hedónicos como la sensación de confort y placer; y de vinculación como la familiaridad y acogida.

Se observó un alto nivel de teatralización referente al fenómeno experiencial que cada establecimiento ofrece debido a la forma holística en la que han sido constituidos, lo que permite a los consumidores vivir experiencias de consumo significativas.

## CONCLUSIONES

Mediante este análisis se determinó que la oferta en las unidades de estudio seleccionadas poseen complejos sistemas enfocados a crear experiencias de consumo significativas a los clientes; y fueron elaborados de manera consiente bajo la creación de un ambiente estructurado que permita impulsar el consumo involucrando directamente al usuario.

Se constató que las variables construidas: Ambiente olfativo, iluminación y cromática, escenificación y arte en la mesa, retórica y temática, acústica y la decoración juegan un papel muy importante en la estructuración de la oferta en estos establecimientos, evidenciándose en que cada uno de estos elementos aunque difieren de un establecimiento a otro siempre están presentes y en relación al concepto inicial del mismo.

En concordancia al aspecto sensorial, se puede decir que los establecimientos analizados gestionan el ambiente perceptual de modo que estos estimulen al consumidor para modificar o implantar comportamientos y reacciones emocionales que faciliten la interacción con la oferta.

Respecto al DS se puede decir que el diseño de cada ambiente en cuanto a objetos y productos presentaba características diferenciales acorde a las especificidades del target y al aspecto sensorial inicialmente buscado. Los elementos utilizados para evocar las reacciones sensoriales y comportamentales van en congruencia con los requerimientos emocionales considerando de manera integral los 5 sentidos asociándolos simbólicamente a las necesidades de los usuarios.

En relación y conjunción a los aspectos sensoriales y de diseño; se puede decir que el sistema de oferta en los establecimientos estudiados se adecuó individualmente acorde a la manera de vincularse con el consumidor mediante el contexto social en el cual se desenvuelven (plan estratégico de negocio).

Tras el abordaje de los 4 casos se evidencio un sesgo en cuanto al nivel de descripción en relación a los platos, aunque presentaban características muy diferenciales no se exteriorizaba un medio de vinculación directo entre el consumidor y el producto final, quizá la integración activa del Chef y la explicativa de cómo su retórica acompaña el concepto sensorial sea una buena elección para líneas

futuras de investigación para complementar el estudio.

Al inicio del estudio se presentaron ciertas limitaciones en cuanto al acceso de la información; ya que al revisar material relevante para la construcción del marco teórico aunque se incluyó sitios y bases de datos reconocidas, no había una extensa cantidad de estudios encaminados a explicar este factor, puesto que aún se lo considera un factor más holístico y psicológico que un aspecto estratégico que puede ser incorporado en la gestión del negocio.

La información de primera línea también fue una limitante, los datos requeridos por parte de los directivos de los establecimientos fueron nulos gracias a su constante negativa a dar informes mediante peticiones de entrevistas individuales; referidas a los planes de gestión sensorial y los conceptos básicos utilizados para la conceptualización de los establecimientos, en vista de esta limitación y con miras a abordar el tema propuesto se enfocó la búsqueda a un análisis más exhaustivo de literatura y temas relacionados reforzándolos con el paneo observacional antes descrito.

Como punto importante en las limitantes; se agrega la falta de información relevante y detallada en cuanto al sector turístico en páginas oficiales gubernamentales y municipales las cuales no aportaron de ninguna forma con bases de datos utilizables.

Dados los objetivos anteriormente impuestos a la investigación se puede inferir que el marketing sensorial es un elemento que más allá de ser un asunto holístico, este debe ser analizado por parte de los



gestores de servicios en el proceso de desarrollo de establecimientos de Alimentos y Bebidas.

Los resultados demostraron que los sistemas de oferta de los restaurantes analizados gestionan de manera consciente ambientes elaborados bajo la teoría del marketing sensorial con el objetivo de provocar reacciones emocionales y comportamentales que favorezcan la aceptación y vinculación con los consumidores; afianzando así su operación y fortaleciendo su imagen corporativa.

A todo esto se concluye que la integración de un sistema de oferta que acople los requerimientos emocionales, aspectos sensoriales y necesidades contemporáneas del target; será un pilar muy fuerte en beneficio de cualquier Pyme de este sector, por lo que se infiere es necesario la continuidad de estudios relacionados a la temática propuesta en este análisis.

## Referencias

1. Arnheim , R. (1998.). El pensamiento visual. *Paidós, Barcelona.*
2. Arnold , M. B. (1970). *Emocion y Personalidad.* Buenos Aires : Losada.
3. Arnould, & Price. (1993). river magic: extraordinary experience and the extended service encounter . *journal of consumer research*, 20, 24-45.
4. Arnould, Price, & Zinkhan. (2002). consumers . *Mcgraw-hill.*
5. Aubert-Gamet. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *international journal of service industry management* , 8, 26-41.
6. Bardin., L. (1977). *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70 Lda.
7. Bateson, & Hoffman. (2001). *Marketing de Serviços. Editorial Bookman.*
8. Bedolla, D. (2003). Diseño Sensorial la Nuevas Pautas para la Innovación Especialización y Personalización del Producto (tesis doctoral). *Universidad Politécnica de Cataluña (UPC)*, ISBN: 84-688-0748-6 Depósito Legal: B-4730-2003.
9. Bedolla, D. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y perspectiva. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.17,#9. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Desktop/metodologia%20de%20la%20investigacion%201/175652-228116-1-PB.pdf
10. Bedolla, D. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y perspectiva. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.17,#9,.

11. Belk. (1975). situational variables and consumer behavior. *journal of consumer research* , 2, 157 -164.
12. Bellos, & kavadias. (2011). *The design challenges of experiencial services*.  
Obtenido de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1912166](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1912166)
13. Bitner , M. (1990). evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses . *journal of marketing*, 54, 69-82.
14. Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and the employees. *Journal of Marketing*, 56(April): 57-71.
15. Buchanan, r. (1989). Declaration by design: Rethoric, argument, and demonstration in design practice. In: *Design discourse: History, Theory, Criticism*. V. University of Chicago Press.
16. Cameron, & Baker. (1996). the effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *journal of the academy of marketing science*, volume 24, no. 4, pages 338-349.
17. Clemente, E. (1999). Desarrollo emocional y salud familiar. *Emociones y Salud*, Ariel S.A.
18. Craig , J. (1992). Human Development. *Prentice Hall - new jersey*.
19. Creusen, M., & Snelders, D. (2002). Product appearance and consumer pleasure. in pleasure with products. *Taylor & Francis Editorial*.
20. Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: the psychology of optimal experience. *harper perennial*.
21. Desmet, P., & Hekkert, P. (2002). The basis of product emotions. In *Pleasure with products*. *Taylor & Francis (eds)*.
22. Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115: 139-154.
23. Engel. (1989). consumer behavior. *auflage*.
24. Ferrell, O. C. (2012). *Estratégia de marketing*. Cengage Learning Editores.
25. Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194(4/5): 5-11.
26. Freud, S. (1922). *Beyond the plesure principle*. Londres: the Hogarth press.
27. Gabbott, M., & Hogg, G. (1998). consumer and services . *john wiley & sons*.

28. Gomes Teixeira, A., de Azebedo Barbosa, M., & Gomes de Souza, A. (March de 2013). El SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. *Estudios Y Perspectivas En Turismo [serial online]*, 22(2):336-356.
29. Gupta, S., & Vajic, M. (2000). the contextual and dialectical nature of experiences. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ty54Upiyzn8C&pg=PA33&lpg=PA33&dq=the+contextual+and+dialectical+nature+of+experiences&source=bl&ots=sWD0eMcvXv&sig=jUh1PIdP2G-b14JrjfeSBjvpvfs&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS3PHIy7DOAhUhM8AKHWrpCL0Q6AEIJjAB#v=onepage&q=the%20>
30. Hacckel, & Carbone. (1994). engineering costumer experience. *marketing management*, 3, 8 - 19.
31. Hanefors, & Mossberg. (2003). Searching for the extraordinary meal experience". *Journal of Business and Management*. 9(3): 249-270.
32. Hela, M. (2003). "La contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de. *Revue Française du Marketing*, 188: 43-60.
33. Hetzel, P. (2004). Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing. *Revue Française du Marketing*, 196 : 67-77.
34. Holbrook, M. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and Journal of Consumer Research entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
35. Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* .
36. <http://www.alain-ducasse.com/en>. (2016). Obtenido de [http://job.alain-ducasse.com/jobs.cfm?\\_3x169059Z18U14K9f38e028-1b7d-48a5-9a35-4ffb9ab9db47](http://job.alain-ducasse.com/jobs.cfm?_3x169059Z18U14K9f38e028-1b7d-48a5-9a35-4ffb9ab9db47)
37. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European bussiness review*, 23(3): 256 – 273.
38. Jordan, W. (2002). The personalities of products. In: *Pleasure with products. Taylor & Francis (eds)*.
39. Jung, C. (1998). Símbolos de transformación. *Paidós, Barcelona*.
40. Kivela, J. (1994). menu planning for the hospitality industry . *Hospitality Press*.
41. Koehl, J. L. (2004). "Le marketing sensoriel.

42. Kotler. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood cliffs: NJ. Prentice Hall, Inc.
43. Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49: 48-64.
44. Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-35.
45. Lemoine. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing*, 194(4/5): 83-101.
46. Lemoine. (2004). Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir? *Revue Française du Marketing*, 198(3/5): 107-116.
47. Lipman. (1990). Scents that Encourage Buying Couldn't Smell Sweeter to Stores. *Wall Street journal*, I (Jan) N° 9 p.B5.
48. Locales de comida cierran. (28 de 02 de 2013). *El universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/28/1/1528/locales-comida-cierran.html>
49. Lockwood, A., & Jones, P. (2000). managing hospitality operations. C. Lashley and A. Morrison (eds), *theoretical perspectives and debates*, pp. 157-176.
50. Loman Scanlon, N. (1999). *Marketing by menu (3rd ed.)*. new york: john wiley.
51. Maslow, A. H. (1971). *the farther reaches of human nature*. New york: Viking press.
52. McCarthy. (1964). Basic Marketing: a managerial approach (2ª ed.). *Homewood. R.D. Irwin.*, vol. 10 july, pp. 14-23.
53. McDonagh, Bruseberg, & Haslam. (2002). Visual product evaluation Exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33.
54. McDonagh-Philp, D., & Lebbon, C. (2000). The emotional domain in product design. *Des. J.*, 3 (1).
55. Neves, L. J. (1996). Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, 1(3): 1-5.
56. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. thousand oaks: Sage Publications. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FjBw2oi8EI4C&printsec=frontcover&dq=Patton,+M.+Q.+\(2002\)+%E2%80%9CQualitative+research+and+evaluation+methods%E2%80%9D.+Sage+Publications,+Thousand+Oaks&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5qrTFgaTPAhWCGB4KHagyDJ4Q6AEIGjAA#v=onepag](https://books.google.com.ec/books?id=FjBw2oi8EI4C&printsec=frontcover&dq=Patton,+M.+Q.+(2002)+%E2%80%9CQualitative+research+and+evaluation+methods%E2%80%9D.+Sage+Publications,+Thousand+Oaks&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5qrTFgaTPAhWCGB4KHagyDJ4Q6AEIGjAA#v=onepag)

57. Paz Montes, L. S., Avendaño Castro, W. R., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. *Cuadernos de Administración*, Enero-Junio, 117-129.
58. Pillsbury. (1991). from boarding house to bistro: the american restaurant then and now.
59. Pine, & Gilmore. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press*.
60. Psychology Press, p. o. (1980). Arnold's Theory of Emotion in Historical Perspective. *Cognition & Emotion*, Volume 20, Number 7 Pages 920 - 951.
61. Reeve, J. m. (1994). *motivacion y Emocion*. madrid: Mc Grawhill.
62. Richard, A. (2000). *La aventura creativa, las raices del diseño*. Barcelona: Ariel.
63. Rieunier. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. *Thèse de Doctorat en Science de Gestion - Université Paris 9 Dauphine*.
64. Rieunier. (2004). "Le marketing sensoriel du point de vente. *Dunod*.
65. Soto-Lesmes, & Villalobos. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 10(3), 253-266.
66. Stanton. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill.
67. Valentine, G. (1999). consuming pleasures: food , leisure and the negotiation of sexual relations. *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=a97OLJXERSYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=practices+and+geographical&ots=hF39mmEFLF&sig=UyaK2l11ljv0eviT71knuRgKBig#v=onepage&q=practices%20and%20geographical&f=false>
68. Vinyets, j. (2002). Per un altro marketing, il nuovo design si basa sull'esperienza. *Domus*, 826,.
69. Wang , N. (2002). the tourist as a peak consumer. En *the tourist as a metaphor or the social world* (págs. pp. 164-180). Oxon Uk.
70. Yin, R. (2005). *estudo de caso: planejamento e metodos*. porto alegre: bookman.