



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Influencia de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor, adulto joven entre 20 y 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos.

Estudio de caso: Cafeterías en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Kimberly Nicole Robalino González

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR (A)

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **(Kimberly Nicole Robalino González)**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____
Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Kimberly Nicole Robalino González**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Influencia de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor, adulto joven entre 20 y 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos. Estudio de caso: Cafeterías en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Kimberly Nicole Robalino González



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Kimberly Nicole Robalino González**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Influencia de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor, adulto joven entre 20 y 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos. Estudio de caso: Cafeterías en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Kimberly Nicole Robalino González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
Hecho científico	1
Evidencias	1
Posibles causas	1
Justificación	2
Objetivos	3
Pregunta de investigación	3
Alcance del estudio	4
Introducción	4
CAPÍTULO1: MARCO CONCEPTUAL	6
La evolución de la administración hacia el estudio del comportamiento humano	6
El comportamiento del consumidor, situación clave de análisis	11
Del marketing tradicional a la exploración sensorial	15
El poder de los sentidos	20
CAPÍTULO.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	23
Diseño investigativo	24
Target de aplicación	26
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	37
Conclusiones del Estudio	37
Recomendaciones	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

Tablas de ilustraciones

Tabla 1 Resultados de las entrevistas a profundidad.....	28
Tabla 2 Hallazgos durante el uso de las técnicas proyectivas.....	32
Tabla 3 Hallazgos.....	36

RESUMEN

El reto que una empresa tiene en la actualidad, se centra en la supervivencia de las marcas que nadan en un océano tan volátil. Si la empresa adopta como parte de su estructura la priorización a las necesidades y deseos de los consumidores para la satisfacción del mismo, el siguiente paso consistirá en conocer los motivos de compra de una determinada persona o colectivo. Con ello el marketing ha evolucionado a tal punto que el uso de las teorías sensoriales resultan ser una herramienta eficaz para la creación de vínculos emocionales. El uso de los sentidos retumba más en el entorno, pero el estado de arte continúa siendo precario. Por tanto la presente investigación científica pretende dar a conocer y encontrar la relevancia del uso del marketing sensorial en las cafeterías del sector de Urdesa, ciudad de Guayaquil, tomando como unidad de análisis al adulto joven entre 20 y 24 años.

Palabras Claves: Marketing Sensorial, Comportamiento del consumidor, vínculos, experiencia, cafeterías, generación Y

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Hecho científico

El comportamiento del individuo está condicionado por la época y el desarrollo de la sociedad, por tanto sus necesidades y deseos van acorde al perfil generacional y su entorno.

El aumento en el consumo de café presenta como oportunidad la expansión establecimientos cafeteros. El sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil concentra un gran número de ellas.

Evidencias

Dentro del sector del sector alimentos y bebidas, las cafeterías presentan diferentes propuestas de ventas que van concatenadas a las siguientes variables:

- Consumo del café
- Número de establecimientos por marca
- Número de clientes promedio por establecimiento
- Posicionamiento de la marca
- Variedad en su oferta
- Comportamiento del consumidor

Posibles causas

- a. El marketing sensorial como una herramienta funcional y operativa dentro del sector de bebidas y refrescos es limitadamente conocida.
- b. Parvedad de estrategias enfocadas al vínculo con el consumidor para la construcción de relaciones a largo plazo.
- c. El escaso conocimiento sobre el comportamiento de las generaciones en contextos actuales para entender las necesidades y deseos del consumidor dentro del sector alimentos y bebidas.

- d. El estado del arte es precario en relación al estudio de la influencia de los sentidos en el proceso de compra. En el contexto ecuatoriano son precarios los estudios relacionados a al tema sensorial.

Justificación

El sector de alimentos y bebidas constituye 36,9% de los establecimientos en el país de acuerdo al informe INFOECONOMÍA del INEC. Además se menciona que representa el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Como dato relevante, el documento destaca que *“la importancia relativa de ésta actividad económica dentro del consumo de los hogares ecuatorianos, es la más alta (25.1%), de acuerdo al peso que tiene respecto del Índice de Precios al Consumidor (IPC).”* (Infoeconomía, 2012)

Al analizar estas cifras a nivel de provincias el Banco Central del Ecuador señala que Guayas esta aportante mayoritariamente con establecimiento de este sector, contando con 24,7%, en el siguiente puesto esta Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5%.

La trascendencia del estudio radica en los siguientes aspectos básicos:

- La evaluación y el diagnóstico de las prácticas comerciales enfocadas a la industria terciaria ecuatoriana dentro del sector de alimentos y bebidas basados en los resultados del Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- La incertidumbre sobre el desarrollo de nuevos establecimientos comerciales basadas en los nuevos modelos de la mercadotecnia.
- La gestión eficiente y eficaz de modelos sensoriales a través de planes estratégicos de relacionamiento con los consumidores y la generación de vínculos afectivos para generar ventaja competitiva.
- El fortalecimiento de los valores intangibles entre la empresa y el consumidor, como la identidad, imagen y cultura.

Objetivos

Objetivo General

Conocer la influencia del marketing sensorial a través de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor en las cafeterías, sector de bebidas y alimentos, realizando una investigación exploraría-descriptiva / no probabilística en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar las teorías y modelos que tributen al dialogo de saberes en el campo del marketing sensorial.
- Tipificar el proceso de decisión de compra influenciado por los sentidos afines a esta ocasión de consumo.
- Determinar el sentido que más influye al momento de seleccionar una cafetería.
- Analizar la relevancia del uso de técnicas sensoriales para la activación económica de la pequeña y mediana empresa como estrategia de fidelización y alcance a nuevos clientes, a fin de crear vínculos con las generaciones actuales y fomente nuevas ocasiones de consumo en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta de investigación

¿Cómo la estimulación de los sentidos influye para la fidelización del consumidor, adulto joven de 20 a 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos de la ciudad de Guayaquil?

Alcance del estudio

La investigación es factible dado que ciertos establecimientos comerciales han buscado la forma de incursionar en esta temática, siendo esto un interés por parte de las cafeterías, se aspira dar a conocer sobre las teorías sensoriales que fortalezcan las relaciones con el consumidor para llegar a la fidelización del mismo.

Introducción

En los tiempos de ahora todo lo que se puede vender en el mercado tiene marca propia, donde cada una busca sobresalir como el graduado durante su ceremonia. Desde la revolución industrial, el dinamismo productivo vino dado por las tendencias que regían en la sociedad (Martinez & Alexanderson, 2013). En un mundo en donde la comunicación empezó con señas y aves mensajeras, se ha desarrollado hacia el ámbito tecnológico, redes cibernautas, mensajes en tiempo real. Entonces el reto que cada empresa tiene, se centra en la supervivencia de las marcas que nadan en un océano tan volátil. Si la empresa adopta como parte de su estructura la priorización a las necesidades y deseos de los consumidores para la satisfacción del mismo, el mercadologo deberá determinar los intereses, metas y motivos de compra de una determinada persona o colectivo, así lo menciona Sergueyevna y Mosher (2013).

Según Palmer, Srinivasan y Srivastava citados en Moral (2012), la competitividad es intensa y va en aumento, los hábitos de compra han sufrido cambios dados por el factor tiempo, tendencias y crecimiento económico. Un estudio señala que el consumidor de ahora busca comprar en un ambiente agradable, lúdico y diferente (Dolores Sánchez & Labajo González, 2012). La concepción de marketing ha tenido que adaptarse a las demandas actuales del mercado y hacer hincapié en que la relevancia del comportamiento del consumidor, es uno de los grandes desafíos que tiene la empresa y la marca.

Entonces sonaría complicado lanzar nuevas marcas dentro de un mercado tan saturado, de hecho lo es, sin embargo el crecimiento de la mercadotecnia en el tiempo ha dado paso al surgimiento de nuevos modelos de negocio y estrategias, aquellas que buscan cautivar y sorprender al mercado de manera innovadora y diferenciada (Vierna Carrasco, 2014). Dado esto, Krishna y Schwarz (2013) aseguran que el rol de las experiencias sensoriales en la toma de decisiones, ha despertado interés en la comercialización de bienes y servicios.

Así como el hijo persuade e influye en los padres cuando se trata de conseguir permiso, el marketing sensorial busca lo mismo a través de la exploración los cinco sentidos, su percepción y afectación en el comportamiento de compra.

La naturaleza del ser humano indica que está ligado a los sentidos y que a través de ellos se proporcionan una gran capacidad de impacto y recuerdo. Partiendo de este punto, el presente documento tiene la finalidad de descubrir la forma en la que influyen los sentidos en el comportamiento del consumidor dentro del contexto elección de cafetería en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO1: MARCO CONCEPTUAL

La evolución de la administración hacia el estudio del comportamiento humano

En un mundo donde la sociedad esta institucionalizada y compuesta por organizaciones dedicadas a la producción de bienes o prestaciones de servicios, los seres humanos se vuelven dependientes del sistema. Desde muy pequeños el entorno se ha propuesto en decir que el ciclo de vida consiste en nacer, crecer, estudiar para asegurar un buen futuro, relacionarse, trabajar, trabajar aún más, hasta que el tiempo corre tan rápido que al abrir los ojos, se dan cuenta que están por culminar la carrera empresarial. Entonces partiendo de este hecho, las organizaciones hoy en día saben que las personas invierten gran parte de su vida en el desarrollo profesional. Por eso se va a hacer recorrido acerca de las teorías que causaron gran impacto en la historia.

Teorías Clásicas

Teoría Científica

A sus inicios las teorías administrativas hacían énfasis en las tareas, se consideró a este pensamiento tiene una alta corriente científica. A partir de 1900, Frederick W. Taylor, su principal exponente señala que la Teoría Científica se basaba en la racionalización del trabajo en nivel operacional de acuerdo a Idalberto Chiavenato (2006), en estudiar científicamente la actuación de las personas, además que no tomaba en cuenta el entorno, puesto que se creía mucho en la motivación por aspectos económicos. La experiencia del padre de la administración científica recalcaba que al definir parámetros claros se alcanzaba la eficiencia en la producción según Robbins y Coulter (2010). Rivas (2009) concuerda y añade que la teoría tayloriana propone estándares justos en relación al desempeño, de tal forma se entregaran incentivos a aquellos que se esforzaran más.

Los 4 principios básicos de Taylor:

- Medición laboral individual
- Selección, entrenamiento y desarrollo de trabajadores
- Esfuerzo colaborativo
- Trabajo y responsabilidad, ideas compartidas

La teoría clásica resume que la organización exitosa es aquella que define parámetros y permite medir los esfuerzos individualmente para posteriormente ser recompensados.

Teoría Funcionalista

En plena crisis mundial, durante la década de 1930 surge la corriente enfocada en la estructura administrativa, misma que se encargó de establecer las funciones básicas para los gerentes y empresas, considerando los aspectos del entorno. Henry Fayol estaba convencido que la teoría funcionalista llevaría a la administración a ser más eficiente y crecer organizadamente. Su creencia decía que la administración es una actividad común para todos los negocios, gobiernos e incluso hogares, lo que llevó a que aportara con reglas fundamentales para la administración, mencionadas en Robbins y Coulter (2010).

Las 5 funciones básicas del gerente según Fayol:

- Planean
- Organizan
- Mandan
- Coordinan
- Controlan

La teoría Funcionalista cree lo mejor para la organización yace en la distribución de funciones, mismas que poseen subfunciones y procedimientos que garantizarán la viabilidad dentro de un entorno cambiante.

Teoría Burocrática

Esta teoría tiene como principal exponente a Max Weber, filósofo alemán, quien decía que la burocracia es la forma más eficiente de la organización. Por tanto sostiene que en toda empresa debe haber una jerarquía de autoridad (The Theory of Social and Economic Organization, Max Weber, 215, 2009). Este modelo también es conocido como racionalidad legal. Entre sus rasgos distintivos se encuentra:

- La división de trabajo, donde cada meta este especializada de acuerdo a la posición jerárquica.
- La impersonalidad de las relaciones y regidas por criterios entre los miembros de una organización. Se actúa conforme lo dicta la función del puesto.

La teoría Burocrática de 1924 dice que la mejor forma de manejar la organización en una empresa es de manera jerárquica, rígida y con criterios establecidos que lleva a la toma de decisiones racionales e impersonales.

La escuela de las relaciones humanas

Esta corriente teórica explicaba que para alcanzar el éxito de la administración de las organizaciones, el ser humano debía estar como parte central del estudio. Los conceptos clásicos tomaron una forma más relacionada al ser humano, por tanto si antes se creía que el ser humano se motivaba económicamente, ahora existen más aspectos que influyen en la administración; la figura de jefe perdió relevancia al saber que el liderazgo le aportaba más valor al clima organizacional; el relacionamiento se convirtió clave para fomentar la comunicación bidireccional y los conceptos rígido fueron cambiados por la dinámica de grupo.

Teoría de la Relaciones Humanas

A partir de los años 30, se manifiestan comentarios acerca de las teorías clásicas, la última corriente de pensamiento llevaba a las organizaciones a pensar lenta y rígida. Durante este periodo, el entorno estaba influenciado por la crisis económica, se avecinaba la segunda guerra mundial, la incertidumbre primaba en pensamiento de la sociedad. Lo que llevo a las personas a darle valor al trabajo y a al ser humano que lo ejecutaba. Es así como nacen nuevas ideologías concentradas en el ser humano como unidad de análisis.

Se desarrolló entre 1920 y 1966, empezó por Elton Mayo (2009), teórico social y psicólogo, quien aporto que los aspectos emocionales tienen mayor peso que lo físico y que la parte social resulta ser un gran compromiso para la productividad. Es decir que este desarrollo se concentra y se sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de una creciente autodependencia hasta incluir la parte emocional y social del individuo, tomando en cuenta variables del entorno como la cultura, lo social, la naturaleza y la tecnología. Por eso Maslow, psicólogo estadounidense, postula la existencia de una salud mental, el ser humano responde a varias necesidades que responden a distintos niveles según su importancia para vivir adecuadamente. La pirámide de Maslow recoge estas cinco necesidades, filosofía, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, dominantes en el sentido de establecer una administración enfocada a las relaciones humanas, esto lo semana Hernández (2011) en su artículo La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas.

Por tanto esta teoría responde a que la mejor forma de organización considera e integra a las personas, tomando los factores externos como parte fundamental para la administración.

Teoría de los sistemas cooperativos

Impulsada por Chester Barnard, economista y empresario, coloca a las organizaciones como sistemas cooperativos, dejando a un lado la idea de lo mecánico en las funciones. Por tanto Barnard creía que las personas buscaban trabajar en equipo para alcanzar los objetivos. La interacción se presenta como algo elemental en empresas pequeñas, puesto que todas las personas se encontraban alienadas hacia donde ir y hacerlo de la forma más eficiente.

En otras palabras, Barnard aporta a las organizaciones el relacionamiento de los miembros de una empresa aseguran el cumplimiento de las metas eficientemente y al beneficio mutuo.

Teoría de los sistemas

Después del nacimiento de la escuela de las relaciones humanas, la ideología fue evolucionando hacia la interpretación de las emociones del individuo, conjugando los mecanismos del enfoque clásico, se ha llegado a la teoría de los sistemas. Ludwig von Bertalanffy, biólogo y filósofo austriaco, afirma que las propiedades de los sistemas no pueden describirse significativamente en términos de sus elementos separados. La comprensión de los sistemas sólo ocurre cuando se estudian globalmente, involucrando todas las interdependencias de sus partes.

Teoría del comportamiento

James March y Herbert Simon, teóricos de las ciencias sociales, iniciadores de la teoría del comportamiento indicaban que la toma de las decisiones es el punto fundamental de la administración. Simon hace hincapié en el entendimiento de problema para que los empleados de todos los niveles jerárquicos en cierto punto lleguen a ser parte de la decisión. Además acota

que las decisiones tienen dos clasificaciones: Programadas, seguir procedimientos establecidos, y No Programadas, por su naturaleza compleja se inclina hacia intuición y la experiencia. Dewey (2013) sostenía una visión dinámica de la experiencia, puesto que esta constituía un asunto referido al intercambio de un ser vivo con su medio ambiente físico y social y no solamente un asunto de conocimiento. Por ello la administración durante esta etapa busca el relacionamiento humano, el entendimiento de las experiencias para la toma de decisiones, los sistemas para el desarrollo organizacional, partiendo de estas teorías se le ha dado relevancia hasta la actualidad y son las bases de las nuevas teorías modernas que exponen sobre la administración, ventas, marketing.

Una vez que se entiende lo que las organizaciones piensan acerca de su administración, es necesario comprender lo que sucede con el otro componente de la negociación, el cliente.

El comportamiento del consumidor, situación clave de análisis

Chiavenato menciona que las futuras administraciones están sujetas al cambio, y es que se basa en el *“principio evolutivo de que cada época desarrolla una forma organizacional apropiada a sus características y exigencias”* (Chiavenato, 2006, pág. 14). Una obra de teatro posee un guion, mismo que está sujeto a cambios puesto que sus partes son humanas, el principal puede ser reemplazado por el suplemento; en base a su primera obra, se pueden hacer cambios para la segunda o surgen nuevas audiencias ansiosas por ver los resultados. Así mismo es el mercado y el consumidor, el reto que tienen las grandes empresas es complacer a estas grandes audiencias. Se parte del enfoque contemporáneo, la teoría del comportamiento, este toma en cuenta las emociones, experiencias para la toma de decisiones y pieza necesaria para la administración, aceptaba que existía un sistema y aquel podía cambiar de acuerdo al entorno.

Kotler señala que el comportamiento de compra es la forma en como compran los consumidores finales, aquellos pueden ser clasificados por variables económicas, sociales, demográficas, conductuales con la finalidad de segmentar el mercado (Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 2008, 129).

Es aquí donde nace el dilema constante y continuo de las organizaciones, entender el porqué las personas compran. Resulta sencillo establecer lo que quiere una persona, pero y si se trata de un país, región, mercado global, ahora si resulta desafiante. Lo importante es que el modelo de comportamiento se ha convertido en objeto de estudio durante varias generaciones y es clave analizarlo para evaluar lo que la demanda quiere con respecto a lo que se tiene por ofertar.

El modelo de estímulo-respuesta de acuerdo a Braidot N. P. citado en Mesa (2012) señala que el punto de inicio para entender al consumidor consiste en analizar las estimulaciones internas y externas. Kotler (2008) mencionaba que una empresa debe de tener bajo control las variables del producto, precio, plaza y promoción, de tal manera que la estrategia de marketing. Estas actividades se encargan de observar a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing, mismas que deben adaptarse a sus circunstancias. Sergueyevna (2013) indica que el comportamiento del consumidor también está condicionado por las variables externas, como económicas, políticas, sociales, culturales. Sabiendo esto, la primera etapa para entender el comportamiento al consumidor yace en estar atentos a las variables internas, tener claridad de las 4p's para establecer metas concentradas a la necesidad del negocio, y externos, es válido conocer lo que sucede en el entorno, adicional ver el cuadro completo con los factores psicológicos, motivaciones, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Ivancevich, Konopaske, Matteson (2006) indican a través de su proceso perceptivo de la interpretación individual, señalan que un estímulo hace sentido cuando este se observa, se selecciona y se traduce. La observación se produce a través de los sentidos, vista, olfato, tacto, oído, gusto, los

cuales generan un aprendizaje que se almacena en la memoria de la persona. La selección por su parte trata de identificar la proporción del estímulo en cuanto a intensidad y tamaño. Dado esto el individuo puede pasar a la etapa de la traducción, donde influyen los conocimientos previos, estereotipos, emociones (Ivancevich, Konopaske, & Matteson, 2006, pág. 111). Entonces a través de la observación, selección y traducción se obtiene una respuesta del individuo, las empresas pueden llegar a entender de mejor forma el comportamiento del consumidor. A manera de ejemplo, si una persona tiene necesidad de recibir una retroalimentación positiva sobre su desempeño, entonces los enunciados positivos de su jefe se recordarán de manera más clara y precisa que los enunciados negativos que haya recibido. Entonces las nociones de observar, seleccionar y traducir están ligadas y forman el proceso perceptivo, que precede a cualquier respuesta.

Continuando el modelo estímulo-respuesta, la segunda etapa responde a la forma en que se toman las decisiones de compra. El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: *“reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra”* (Uribe & Trujillo, 2012, pág. 14). Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra y continúa durante mucho tiempo después.

Al momento en que se reconoce la necesidad, se despiertan los estímulos internos, si esta alcanza un nivel alto, esto se convierte en un impulso, lo cual genera una compra. Los estímulos externos en cambio despiertan a la investigación y curiosidad que lleva a comprar algo en particular. Dada la iniciativa, se procede a la búsqueda de información para conocer todo lo que pueda estar disponible en el mercado. Por consiguiente se evalúan las alternativas para proceder a la decisión de compra, este proceso es normal, puesto que el consumidor busca seguridad y satisfacción al momento de adquirir el bien o servicio. Se decía que el proceso dura mucho tiempo después, a esto se lo denomina posterior a la compra, cuando la persona evalúa si su decisión fue la más acertada y si se encuentra satisfecho con la

decisión de compra. Esta etapa es clave si se desea crecer como marca y debería ser de principal atención para el mantenimiento de la relación entre persona-marca, es decir qué relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto es una oportunidad para garantizar la recompra, el boca a boca positivo, el prestar menos atención a la competencia y ayudar al crecimiento de la empresa. Dentro del modelo esta etapa es conocida como la caja negra del consumidor, se refiere a todo el conocimiento, las necesidades, las expectativas.

En la tercera etapa, respuestas del comprador, es la parte que indica por qué una persona elige comprar Coca Cola en vez de Pepsi. Son las razones que una persona tiene acerca de una determinada marca al momento de seleccionar, estas vienen dadas por un proceso de aprendizaje, el posicionamiento de marca, el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, el valor de marca, las ventajas que tengan por ofrecer, es decir que en esta se obtienen los factores por la cual un comportamiento es distinto a otro. Toda respuesta está condicionada por la necesidad que carezca la persona en ese determinado momento, que puede estar dado por el producto, precio, plaza, promoción, servicio, personal, evidencia física.

Subirós (2015) señala que las marcas se han visto obligadas a comportarse genuinamente dentro de un mundo tan competitivo, reconocen que se debe ver más allá de las herramientas tradicionales de la mercadotecnia, se debe ahondar en generar vínculos con el consumidor para diferenciarse de sus competidores y así conseguir que el mensaje llegue correctamente al público objetivo. Varias son las aristas con las que el bien o servicio se enfrentan, puesto que un mundo donde el desarrollo, los cambios y la aceleración de la globalización, llevan a que los desafíos organizacionales se centren en la adaptabilidad, búsqueda de nuevos mercados objetivos, descubrimiento de necesidades y al mantenimiento de las marcas referenciales. Por tanto no debería sorprender que la mayoría de las empresas en estar lanzando la marca de siempre más ese plus, por tal motivo es necesario dar a conocer a

lo que apunta el marketing, las emociones y estímulos son los aliados del posicionamiento y los sentimientos que una persona pueda sentir por la marca. El factor tiempo, tendencias y crecimiento económico influyen directa o indirectamente y de forma continua en el mercado.

La relevancia del comportamiento del consumidor es uno de los grandes desafíos que tiene la empresa y la marca, puesto que cada vez es más exigente.

Del marketing tradicional a la exploración sensorial

Durante los últimos años, las empresas han combatido para no caer en la saturación del mercado. La existencias de miles de marcas ha llevado a buscar la diferenciación de los productos y servicios. Por tal motivo las iniciativas relacionadas al mantenimiento de marcas se han enfocado en establecer lazos con el consumidor.

En los inicios la principal razón para vender era enfocarse en el producto. Las marcas no resultaban tener un valor relevante dentro del proceso de compras. Antes las marcas no eran un referente, ya que se vendían al granel, por tanto decisión de compra era elemental y bastante simple. La evolución de las marcas está dada por las generaciones, las personas cambian y el mercado busca adaptarse. El comportamiento de las tres últimas generaciones es una prueba de la evolución del marketing, ya que cada grupo manifiesta diferentes formas de compra y de consumo.

Hoy en día las tres generaciones conviven, pero cada una tiene su forma de visualizar lo que necesita. La generación Baby Boomers nace en el periodo de la post guerra, justo a la par del nacimiento de la industrialización. Las personas nacidas en esta época son el producto de la nueva esperanza, el retorno de los soldados a sus casas, la ausencia de temor por la finalización de la II Guerra Mundial, el inicio de la comercialización y el nacimiento de

nuevas marcas masivas. *“Los Baby Boomers entienden de logros, estatus y rendimiento”* (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 40), por ello son personas que no quieren sentirse ignoradas. Esta generación está estrechamente ligada a la historia mundial, y son los testigos de grandes cambios, uno de ellos es el nacimiento de las marcas en la época de la industrialización.

La generación X es un grupo que pone mucha atención en lo que hace, son retadores e inteligentes, son aquellas personas imaginarias y visionarias. Sus predecesores es la generación Baby Boomer, que mantenían un ambiente de unidad familiar, sin embargo están conscientes que los problemas del mundo actual no permiten que los matrimonios duren para siempre. Caso que los lleva a ser *“creativos y flexibles, dos de las características más valoradas por las empresas de hoy, que exigen facilidad de adaptación al cambio como necesidad imperiosa.”* (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 41). Aquella generación que se enfoca en el sentimentalismo, están sumamente influidos por el sentimiento de la post guerra, por lo que su comportamiento en el mercado es el de valorar lo que tienen y anhelan. Son individuos que saben otorgar valor a los elementos de su entorno.

Finalmente se tiene a la generación Y *“conocidos en marketing como los millennials, son los inventores de los medios sociales, aplicando las herramientas informáticas a los negocios de forma creativa, alentados y dirigidos por sus jefes de la generación X para mantenerse en el mercado.”* (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 41). Son el grupo de personas que nacieron con el equipo tecnológico bajo el brazo y crecieron agarrados de la mano del internet. Pueden hacer varias tareas a la vez y mantener el enfoque para cada uno, puesto que esta generación disfruta mucho de la experiencia que viene dada a través de los sentidos, son apegados a la parte emocional y buscan mantenerse comunicado con el mundo constantemente. No buscan ser parte de una masa, porque consideran que la diferenciación y el individualismo son características arraigadas a su personalidad.

Como se mencionaba anteriormente las generaciones están ligadas estrechamente a las acciones del marketing, y es que si no se entiende el mercado en donde se encuentra una marca difícilmente se va a poder llegar al mercado meta. En resumen las personas se preocupan principalmente por lo tangible, si el producto satisfacía la funcionalidad, el resto era historia, ya que para el acreedor esa compra se convertía en un éxito. Con el pasar del tiempo la nueva generación se dio cuenta que hay que ir más allá de lo que muestran y empezar a crear nuevos modos de acercamiento con el consumidor, hacerlo más atractivo, y es que el producto dejaba de ser producto para convertirse en valor para el cliente. Aun sí la generación evolucionó y la carencia de satisfacer sus otros sentidos se manifestó. Teniendo una generación movida por las emociones y experiencias. El producto es importante, pero el servicio recibe el mismo peso de influencia en el proceso de compra. En el cuadro a continuación se puede observar el cambio de trueque comercial a trueque de experiencias.

La evolución del marketing está construida en tres etapas, Marketing Transaccional, Marketing Relacional, Marketing Sensorial, las cuales se subdividen en tres enfoques que pretenden establecer un orden para la realización de un plan de mercadeo. El marketing, es el conocimiento primario que se debe explorar dentro de un mercado, marketing estratégico busca ideas claves para el desarrollo de una propuesta y marketing táctico consiste en la forma en cómo se va a ejecutar la estrategia. Keller (2008) menciona que el marketing transaccional también conocido como el de masas se concentra en el producto, un mercadeo de masas, donde la estrategia consistía en vender el bien y la táctica era persuadir a través de la promoción y comunicación unidireccional.

Hulten, Boweus y Van Dijk (2009) definían al marketing relacional como aquel que promovía el servicio para proyectar relaciones, enfocados ahora en el cliente y aplicando la comunicación bidireccional. Gómez y García (2012) coinciden que se enfoca en el trato con el cliente, establecer un

servicio por medio del relacionamiento, donde el vendedor no solo venda el producto, sino que reciba retroalimentación de su bien.

Después de todo tenemos al marketing sensorial *“a través de diferentes estrategias sensoriales y expresiones de sentido, puede crear conciencia de marca y establecer una imagen de marca que se refiere a la identidad del cliente, estilo de vida y personalidad”* (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009, pág. 5).

Marketing sensorial es un término reciente en el mercado altamente escuchado, medianamente practicado y mal entendido. Lane Keller (2009) en su publicación *Building strong brands in a modern marketing communication*, sostiene que el marketing sensorial no es sólo hacer algo inusual, si bien influye, la parte sensorial va concatenada al ser humano, es el trabajo en conjunto de los sentidos para provocar una experiencia que lleva al consumidor a establecer un vínculo con la marca. Así es como Casado y Merino (2011) mencionan que hoy en día el marketing sensorial ha desplazado estas etapas, porque busca convertir los encuentros y consumos de la marca en experiencias positivas, motivadoras y memorables.

En la actualidad la elección de una marca no subyace tan sólo en los beneficios que puede otorgar, y es que el consumidor tiene muchas alternativas que mantienen un crecimiento exponencial. Manzano, Gavilán, Avello y Serra (2012) mencionan que durante mucho tiempo se pensaba que el comportamiento de compra era racional. Hoy en día se puede afirmar que va evolucionando según el entorno; Trauber (1972) dice que existían motivaciones menos visibles, como las emociones que podían llevar al consumidor a comprar; también se dijo que los sentidos empezaron a influir, ya que se buscaba la satisfacción propia (H. Bloch, L. Sherrell, & M. Ridgway, 1986); finalmente en el siglo XXI se profundiza aún más en las motivaciones hedonistas (J. Arnold & E. Reynolds, 2003), haciendo que el mercado se preocupe por crear un espacio en donde el consumidor viva una experiencia.

Dewey (2013) define la experiencia como la acción recíproca entre el conocimiento, medio ambiente físico y social, produciendo una condición de la realidad. Aquella experiencia es lo que busca el Marketing Sensorial, que tiene como objetivo gestionar la comunicación de marca hacia los cinco sentidos del consumidor con la finalidad de influir sobre el comportamiento de compra del bien o servicio (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012). Después de un periodo evolutivo, Pradeep (2010) ha descubierto que en la actualidad las grandes marcas están buscando llegar aún más al consumidor, saben que para ganar un espacio en su mente lo deben hacer a través de vínculos emocionales. Lovelock y Wirtz (2009) indican que los vínculos son la herramienta para conectar al consumidor con la marca para que este sienta la necesidad de querer adquirir una determinada marca. Por tanto se entiende como vínculo a la asociación profunda entre la marca y el consumidor que vienen dada por la previa experiencia. Aquella experiencia esta concatenada con los sentidos, recursos que usa el ser humano para percibir la realidad de su entorno.

Pradeep (2010) en su libro *The Buying Brain* señala que el olfato, vista, tacto, oído y gusto son la conexión al ser humano que tiene el mercado. En uno de su capítulo explica a detalle como cada sentido funciona e influye en el comportamiento, decisión y acto de compra. Pues toda la información se recoge a través de los sentidos, lo que nos lleva expresar emociones y sentimiento.

Por otra parte Hultén, Broweus y van Dijk (2009) le dan un enfoque a la parte experiencial del acto de compra. En su libro *Sensory Marketing*, los autores hablan sobre la forma en como los sentidos influyen a la identidad para crear una experiencia al cliente. De este modo se dice que dentro de la experiencia que brinde una marca, debe estar involucrado los sentidos para alinear al cliente a lo que espero que perciba de la marca.

Ambos autores consideran a los sentidos como parte fundamental del ser humano, en palabras más sencillas concluyo que el uso de los sentidos debe estar involucrado a lo largo del proceso de compra. El ser humanos es un ser sensitivo que percibe su entorno a través de sus sentidos, estando

actualmente rodeados de tantas marcas, se debe migrar a realizar acciones diferentes que involucre todas las funciones del ser humano para captar su atención. El marketing sensorial que busca comunicar mensajes por medio de los sentidos, también va ligado a la creación de vínculos con los consumidores para construir una identidad de marca.

El poder de los sentidos

Vista

Este sentido es el más notable de los 5, ya que está involucrado en una cuarta parte del cerebro está involucrada con el cerebro humano (Pradeep, 2010). Se dice que el 70% de lo que percibimos está dado por la parte visual. Por tanto al entrar a un establecimiento el peso de la primera impresión será la por la decoración interior el cerebro le da mayor credibilidad a lo visual. El ojo es capaz de captar la luz, pero el cerebro procesa la información y le da sentido a las formas, colores, expresiones fáciles, paisajes, entre otros. Por lo que Pradeep (2010) manifiesta que esos recuerdos permanecen en la memoria.

Según estudios científicos la mayor parte de las impresiones visuales las captamos entre los 15 y 30 años de edad, eso se da de este modo porque es la edad en donde somos más dinámicos, es la etapa de universidad, bodas, trabajo, viajes, búsqueda de una identidad propia. De este las acciones de marketing deber asperura el buen manejo de lo visual (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009), porque es cuando deben aprovechar esta oportunidad en su mercado.

Este sentido es el más estimulado desde el punto de vista de Marketing, puesto que la vista es que el facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación (Gómez R. & Mejía, 2012). No es de sorprenderse de que somos personas extremadamente visuales, y nos fijamos mucho en la primera impresión. Desde la visión del Marketplace, se pretende utilizar el efecto catedral que hac alusión a lo que es una catedral, donde los ojos se dirigen al centro del lugar, a la señalización de sus paredes laterales y como

todo está construido para encajar armónicamente en la vista, así es como Pradeep (2010) sugiere.

Olfato

Según Pradeep está “*separado por sólo dos dos sinapsis de la amígdala, el asiento de la memoria y la emoción, y seis sinapsis del hipocampo, el órgano del cerebro responsable de almacenar recuerdos*” (Pradeep, 2010, pág. 42). Además Gómez y Mejía (2012) concuerdan que el olfato es aquel sentido que permite la generación de vivencias como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Es decir un recuerdo que se almacena, creando relaciones de marca. Los aromas producen reacciones a los individuos, lo que se busca es que el consumidor almacene en su memoria el relacionamiento de un olor frente a una marca (Bonadeo, 2005).

Los olores están relacionados directamente a los centros de memoria y emoción. Desde el punto de vista de marketing, los olores deben tener congruencia con el producto, de modo que se traduzca como una asociación natural. Por tanto esto sirve de referencia para controlar los olores en el punto de venta (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

El olor permite la idealización y el recuerdo de lugares, ha esto se lo denomina memoria, que es la función que describe como el ser humano recuerda el qué, dónde y cuándo (Pradeep, 2010).

Gusto

Se clasifica como uno de los sentidos más poderosos. Casado y Merino (2011) señalan que el gusto y el olor están relacionados, puesto que ambos sentidos actúan en conjunto para crear una percepción a ese bien o servicio. De tal manera que una persona ya tiene idealizada una cierta imagen sobre cómo va a saber, al momento de probar se pone a prueba la expectativa, un

producto puede cumplir con lo prometido o derrumbar el previo pensamiento. Además es importante recalcar, según Cataño (2014), que el gusto es esencial dentro de una experiencia, puesto que si cumple con las expectativas, esto puede llevar al cliente a la recompra.

Oído

Pradeep (2010) refiere aquel sentido como el encargado de generar recuerdos profundos y nostálgicos. El sonido está altamente ligado a las emociones, puesto que se almacena como un recuerdo el cual nos lleva a crear recuerdos afectivos. Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008) expresan que el acompañamiento del sonido en el proceso de compra es crucial y determinante para dejar una huella en el cliente.

Se consideró a las cafeterías como punto de estudio para los sentidos, debido a los cambios que ha sufrido la experiencia de beber y comer, en donde se ha convertido en un acto social y cultural que necesita de lugares acogedores. Desde sus inicios, las cafeterías han sido consideradas como un área óptima para reuniones para socializar.

La llegada de las cafeterías a la ciudad de Guayaquil, se origina a finales del siglo XIX², donde no sólo se vendía el famoso café filtrado de esa época, el concepto de las grandes cafeterías europeas también se reflejaba en éstos establecimientos señala Villegas (2012).

Desde entonces, las cafeterías han procurado crecer acorde al mercado, donde captar la atención del cliente es clave, pero además han desarrollado estrategias para captar más consumidores y continuar con su crecimiento.

Tacto

Este sentido permite al consumidor palpar la textura de un producto. Subiros (2015) menciona que la acción de tocar un producto antes de comprarlo,

mejor la experiencia y puede llevarlo a comprar por impulso. Es decir que el uso del tacto funciona como estrategia para potenciar la compra.

Además Manzano señala con el siguiente ejemplo que *“el sentido del tacto afecta y puede condicionar a otros sentidos. Como al sentido del gusto (1), ya que beber vino en copas de distinta forma y calidad de material afecta a la percepción del sabor del vino; o a la vista (2): entre dos objetos del mismo peso real, el de mayor tamaño se considera que pesa menos”* (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 180). Es decir que el tacto si bien permite tener accesibilidad al producto, también condiciona el proceso de compra.

A través de esta investigación se buscará recabar información acerca de la imagen corporativa y la percepción respecto a otros lugares para tomar café. Según un estudio de tesis de Villegas, menciona que hoy en día existe la ausencia de *“cafeterías tipo europeas que tengan áreas de lectura, música contemporánea ejecutada en vivo, acompañados de una atención cordial en un ambiente donde lo primordial sea la satisfacción del cliente y su interacción con la cultura”* (Villegas Ramos, 2012, pág. 17).

Por tal motivo este estudio lleva a analizar el comportamiento del consumidor de café y como las empresas deberían actuar para responder a los sentidos del consumidor, necesidades y deseos. Es decir que se quiere llegar a comprender al consumidor de café y la influencia de los sentidos al momento de escoger una marca.

CAPÍTULO.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (2005) citado en el libro Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital, define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Su finalidad es facilitar la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así

como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios.

Con el objetivo de recabar información del consumidor que asiste habitualmente a las cafeterías, se ha decidido tomar el lado cualitativo. El enfoque cualitativo radica en comprender las emociones, percepciones, aquellos valores y creencias que tiene una persona hacia el bien o servicio. Su origen se remonta en el año 1890, a la teoría psicoanalítica de Freud, la cual se construyó sobre la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes están en el centro de la motivación y personalidad del ser humano.

Más adelante, el psicólogo Ernest Dichter *“adaptó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor, con el fin de responder al por qué de la conducta de los consumidores. De esta manera, Dichter propuso una nueva perspectiva de estudio, la cual consistía en contemplar el servicio/producto con los ojos del consumidor y no con los del productor, como hasta ese momento se venía trabajando con el enfoque cuantitativo, que respondía al cuántos”* (Hair, Bush, & Ortinau, 2005, pág. 5).

Diseño investigativo

Tipo de Investigación

Para el presente estudio se realizó una investigación exploratoria – descriptiva. El levantamiento inicial de información estará dado por toda la información existente, donde se desea conocer el estado del marketing sensorial en establecimientos de bebidas y alimentos, en términos más específicos cafeterías en Guayaquil. La parte descriptiva pretende llegar a conclusiones contundentes que permitan la tipificación de modelos, perfiles y patrones de consumo, donde aquella información existente se cruza con la información primaria obtenida de las herramientas investigativas.

Fuente de información

De acuerdo al tipo de investigación a realizar, la fuente será secundaria y primaria. Secundaria se refiere a toda información disponible, existente y fidedigna que se pueda encontrar relacionada al tema de investigación. En cuanto a la primaria, es aquella levanta por el investigador que resulta ser nueva información que aporta al área de investigación.

Tipos de datos

El presente estudio manejará data cualitativa que permita explorar y descubrir y generar perspectivas teóricas acerca del comportamiento de las personas. El enfoque cualitativo según menciona Esterberg citado en Sampieri, Fernandez y Baptista (2006), se empieza explorando el mundo social, durante el proceso se desarrolla una teoría coherente que está dada por la observación del entorno. Es decir que la investigación cualitativa se fundamenta en un proceso inductivo, donde se obtiene información exploratoria, se analiza y se compara con la siguiente información para comprender y concluir y así llegar a una perspectiva.

Corbetta (2006) señala que enfoque cualitativo califica el desarrollo natural de los eventos, sucesos o comportamientos, no hay manipulación de la realidad.

Es importante mencionar que lo cualitativo no pretende generalizar de forma probabilística, el presente estudio científico se *“define como un conjunto practicas interpretativas que hacen al mundo visible, 10 transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos”* (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 9).

Herramientas investigativas

La data obtenida del presente estudio fue a través de entrevista a profundidad, revisar Anexo 1 y focus group, revisar Anexo 2.

Target de aplicación

La unidad de análisis seleccionada es el adulto joven entre 20 y 24 años de la ciudad de Guayaquil. Entre sus características definidas está el que consume café 2 a 3 veces por semana y frecuente cafeterías del sector de Urdesa.

Para las entrevistas a profundidad se buscó personas que consideraran la práctica de tomar café como parte de su rutina y que tenga conocimientos básicos de la cultura del café, diferenciación, intensidad del grano, preparación.

La activación de la entrevista fue en la cafetería de elección por parte del entrevistado, en donde se vivió la experiencia de compra, se palpó el servicio al cliente, se pudo evaluar los aspectos relacionados a los sentidos y se exploró la significancia del café, el posicionamiento de marca, atributos con los que califica el café, el relacionamiento que se tiene con el establecimiento y su relevancia.

El focus group contó con la participación de personas entre el rango anteriormente mencionado, que buscó medir el comportamiento y la influencia de opiniones al momento de hablar de cafeterías, reacciones y comentarios acerca de la composición de varias de ellas. A través de la técnica proyectiva se ahondó en la percepción de los sentidos en las cafeterías, evaluando los cinco sentidos, y el reconocimiento de marca.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados Cualitativos

Para explorar el uso de los sentidos como herramientas para generar vínculos con el consumidor, se puso en práctica las herramientas cualitativas para descubrir la percepción de los consumidores acerca de las cafeterías. Por tanto se realizó entrevistas a profundidad a personas que gustasen de café y asistieran regularmente a cafeterías, además se desarrolló un focus group, que contó con la participación de personas que afirmaran gustar del café y cafeterías, mismas que estuvieron expuestas a técnicas proyectivas para la interpretación de sus reacciones y evaluación de respuestas al exponerse a imágenes de diferentes establecimientos.

La entrevista a profundidad lanzó resultados relacionados a las emociones, el relacionamiento de las marcas con respecto a las palabras, la significancia, los atributos del café, su posicionamiento y lo que los lleva a elegir cierto lugar. Las respuestas obtenidas estuvieron influenciadas y alineadas al entorno donde se desarrolló la entrevista, cafeterías de elección por parte del entrevistado. A continuación se observa los resultados obtenidos de las diferentes entrevistas realizadas.

Tabla 1 Resultados de las entrevistas a profundidad

Nombre	Relación de café y cafetería	Cafetería que más visita	Significancia	Sentido que más influye	Marketing Mix	Atributos al café	Posicionamiento o Cafetería
Juan	El consumo de café está dada por tradición familiar, donde el olor prima para calificar el sabor del producto. El estar en un establecimiento el factor visual le indica que debe relajarse y los detalles en el lugar son elementos que concuerdan armónicamente.	Sweet and Coffee	Relajación	Visual/Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Variedad en postres • Precio: Razonables • Plaza: Varios establecimientos para poder adquirir el producto • Promoción: Importante cuando es motivo de festividad • Evidencia Física: buen ambiente, decoración interior • Persona: Servicio al cliente • Procesos: De preferencia el que se paga primero en caja 	Relajación, desconectarse, salir de la rutina, leer un libro.	Sweet and Coffee
Camila	Tener en un mismo lugar opciones de bebidas y postres, hace del lugar ideal para crear momentos. El lugar es ideal para salir a conversar.	Sweet and Coffee	Reunión social	Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Variedad de café y postres • Precio: Relación calidad - Precio • Plaza: Lugar que tenga parqueo, se encuentre en un sector conocido • Promoción: Nuevos productos • Evidencia Física: Manejo de colores tierras, luz tenue • Persona: Manejar una buena actitud • Procesos: Paga primero en caja 	Salir de la rutina, oportunidad para conocer mejor a la persona	Sweet and Coffee
Gabriela	Alta conexión emocional entre el café y las cafeterías. Visualmente es importante mantener un ambiente acogedor y de relajación, mientras que el olfato se relaciona con el sabor del café que connota relajación. Cuerpo y sabor del grano de café recién molido.	Juan Valdez/ Sweet and Coffee	Desconectarse	Visual/Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Grano de café y variedad en postres • Precio: Relación calidad-precio • Plaza: Disponibilidad en varios sectores • Promoción: Uso de las redes sociales para la compra de nuevos productos • Evidencia Física: Ambiente relajado, música, colores cálidos • Persona: Buena actitud al momento de atender • Procesos: Pagar primero en caja 	Conversar, relajación, algo más elaborado, rutina, de dos personas	Juan Valdez

No	Nombre	Relación de café y cafetería	Cafetería que más visita	Significancia	Sentido que más influye	Marketing Mix	Atributos al café	Posicionamiento o Cafetería
4	Paúl	La cultura del café considera que debe aprenderse. La relación entre el lugar y el producto deben empatar armónicamente de tal forma que la persona viva la experiencia. El olfato y el sabor son relevantes al momento de ofrecer un buen café.	Lucía/Lúdica	Salir de la rutina	Olfato/Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Amargor del café y frescura del grano de café • Precio: Relación calidad-precio • Plaza: Aislado del tráfico, pero que sea accesible • Promoción: Valor agregado dentro del establecimiento • Evidencia física: Manejar colores cálidos, uso de madera, muebles cómodos, iluminación • Persona: Barista • Procesos: Elegir por carta, consumo y después pagar 	Olor exquisito, desconectarse, relajación, solo o acompañado, cultura	Lucía
5	Lucho	El café debe ser disfrutado con calma y en buena compañía, no se trata de sólo tomar por tomar, se debe disfrutar de toda la experiencia, música, gusto, visual.	Café Olala	Desconectarse	Visual/Oído	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Variedad en postres y café • Precio: Relación calidad - precio • Plaza: Accesibilidad • Promoción: Shows en vivo • Evidencia física: Iluminación • Persona: Buen servicio • Procesos: Pagar primero en caja 	Estar acompañado de buena música, personas y café intenso	Café Olalá
6	Mario	El café es tradición y una cafetería evoca que la persona quiera tomar por el olor. Sin embargo lo que prima para la selección del lugar es cómo se encuentre decorado. Si el establecimiento se ve bien, eso lleva a decir que el café estará bien.	Sweet and Coffee	Relajación	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Visibilidad de todos sus productos • Precio: Relación calidad - precio • Plaza: Accesibilidad • Promoción: Precios bajos • Evidencia física: Decoración de interiores • Persona: Indiferente • Procesos: Pagar primero en caja 	Tradición, conversar, relajarse	Sweet and Coffee
7	Paula	La innovación en los postres resulta ser un atractivo para incentivar a la compra. Si se tiene un buen postre, por ende se va a querer acompañar con una bebida fría. Además de disfrutar del olor.	Sweet and Coffee	Disfrutar el momento	Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Variedad de café fríos • Precio: Relación calidad - precio • Plaza: Un lugar que cuente con estacionamiento • Promoción: Música en vivo y descuentos con tarjeta • Evidencia física: Mantener el lugar limpio • Persona: Personal amable y atento • Procesos: Pagar primero en caja 	El sabor logrará crear una experiencia única	Sweet and Coffee

No	Nombre	Relación de café y cafetería	Cafetería que más visita	Significancia	Sentido que más influye	Marketing Mix	Atributos al café	Posicionamiento o Cafetería
8	Luis	Búsqueda de nuevas oportunidades de consumo, donde el café y la cafetería se convierten en opciones para disfrutar un ambiente relajado en una ciudad. Lo visual debe llevar a la persona a sentirse relajado y cómodo.	Café Olala	Conversación/relajación	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Sabor intenso del café • Precio: Relación calidad - precio • Plaza: Un lugar que cuente con estacionamiento • Promoción: Música en vivo • Evidencia física: Temáticas diferentes días a la semana • Persona: Dueño esta involucrado en recibir y tratar bien a los consumidores • Procesos: Indiferente 	Buen ambiente, relax, compañía, hacer algo diferente	Sweet and Coffee
9	Sebastian	Es un salir después de la universidad a conversar con amigos y hacer algo tranquilo. Se convierte en un lugar para alejarse de las obligaciones y tomarse un tiempo para meditar y quizás búsqueda de soluciones.	Sweet and Coffee	Darse un break	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Variedad en café • Precio: Relación calidad - precio • Plaza: Aislado del tráfico • Promoción: Uso de redes sociales y descuentos en días festivos • Evidencia física: Muebles en buen estado y limpios • Persona: Brindar recomendaciones al consumidor • Procesos: Pagar primero en caja 	Buen sabor, tranquilidad, disfrutar el momento	Juan Valdez
10	Maria	Una cafetería debería ser un lugar en donde se pueda conversar, además de disfrutar alimentos nuevos, diferentes. Lo interesante de las nuevas cafeterías es que buscan la diferenciación a través de sus productos y presentación	Lucia/Sailor Coffee	Conversar	Visual/Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Diferenciación a través de su oferta • Precio: Relación calidad - precio e influye el sector • Plaza: Accesible • Promoción: Uso de redes sociales • Evidencia física: Temática distintiva • Persona: Atención eficaz • Procesos: Indiferente 	Conversar, amigos, diferencia de ambiente	Sailor Coffee
11	Doménica	Las redes sociales resultan una herramienta importante para llegar a las personas y más aún si se ve bien. Una imagen en donde se ve bien el producto, incentiva a querer asistir. Nueva opción de socialización	Juan Valdéz	Conversar	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Postres deben ser fiel reflejo de la imagen • Precio: Relación calidad-precio • Promoción: Uso de redes sociales • Plaza: Lejos del tráfico • Evidencia física: Colores e iluminación • Persona: Sea ágil al atender • Procesos: Indiferente 	Conectarse, sabor, amigos	Sweet and Coffee

No	Nombre	Relación de café y cafetería	Cafetería que más visita	Significancia	Sentido que más influye	Marketing Mix	Atributos al café	Posicionamiento Cafetería
12	Gisella	El café es una opción para relajarse en durante el día. La cafetería es una oportunidad para pasar el momento en familia o entre amigos. Opta por la opción sea visualmente estimulante para pasar el rato, que transmita calidez, relajación. La conjugación de los elementos con el olor del café juegan con los sentidos para brindar una experiencia única.	Sweet and Coffee	Relajación	Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Variedad de postres • Precio: Relación calidad-precio • Promoción: Música en vivo • Plaza: Ubicación con estacionamiento y de fácil acceso • Evidencia física: Combinación de colores, arquitectura del lugar • Persona: Estar correctamente uniformados, buena actitud • Procesos: Pagar primero en caja 	Familia, tranquilidad, relajación, sabor, centro de conversación	Sweet and Coffee
13	Cristina	En momentos tan acelerados como es la vida del estudiante universitario, las cafeterías resultan ser un lugar en donde se puede estudiar, hacer deberes, leer, aprender nuevas cosas.	Sweet and Coffee	Salir de la rutina	Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Buena presentación • Precio: Mientras más bajo mejor • Promoción: Nuevos productos • Plaza: Varios establecimientos • Evidencia física: Iluminación, decoración agradable • Persona: Buen servicio al cliente • Procesos: Pagar primero en caja 	Escaparse, estar acompañado, disfrutar	Juan Valdez
14	Juliana	Cuando se quiere pensar en uno mismo o para salir a conversar con aquellas personas que no ves desde hace mucho tiempo. Disfrutar de ese olor único de café recién molido	Sweet and Coffee	Desconectarse	Olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Buena presentación • Precio: Mientras más bajo mejor • Promoción: Uso de redes sociales • Plaza: Alejado del tráfico • Evidencia física: Uso de madera, imágenes del producto • Persona: Personal atento a las necesidades • Procesos: Indiferente 	Olor agradable, reencontrarse, salir de lo habitual	Sweet and Coffee
15	Diego	Vamos a tomar una taza de café, vale mas que un mensaje por whatsapp. Se vive en un mundo tan tecnológico que conversar cara a cara se ha convertido en un mito. Las cafeterías son lugares que reúnen a las personas para compartir pensamientos y creencias.	Sweet and Coffee	Relajación	Olfato/Gusto	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Café con sabor intenso y productos complementarios • Precio: Acorde al tamaño del producto • Plaza: Varios lugares de fácil acceso • Promoción: Nuevos productos • Evidencia física: Limpieza e iluminación • Persona: Atención buena y agilidad • Procesos: Pagar primero en caja 	Desconectarse, conversar, encuentro entre amigos o familia	Sweet and Coffee

Los resultados del Focus Group estuvieron orientados a las percepciones acerca de las cafeterías en general, al descubrimiento de características propias y diferenciadoras de los establecimientos, a la calificación de la parte visual versus lo que realmente es entregado. Aquellas personas estuvieron expuestas a técnicas proyectivas, donde se evaluó el tema de los sentidos. Esta herramienta permitió la evaluación de los establecimientos comerciales de acuerdo a los cinco sentidos. La siguiente tabla resume los resultados generalizados de las opiniones vertidas por un grupo de 6 personas, todas ellas estudiantes universitarios entre 20 y 24 años.

Tabla 2 Hallazgos durante el uso de las técnicas proyectivas

Sentidos	Hallazgos
	<ul style="list-style-type: none"> • Supieron reconocer la mayoría de los productos • Confundieron el frappelatte de Sweet and Coffee con el Nevado de Juan Valdez, dicen que la imagen no es lo mismo que verlo físicamente • La mayoría coincidió que es importante incluir en un cafetería el acompañante, ya sea postres dulces o salados
	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos comentó que Sweet and Coffee puede resultar una copia económica de Starbucks, debido a los colores, implementación del nombre al momento de pedir una orden • Consideran la parte visual como un componente elemental dentro de una cafetería • La parte visual influye directamente al ambiente, donde se mencionaba que si encuentran un lugar con ambiente armónico y que vaya de acuerdo a la marca; va a incentivar a entrar al lugar
	<ul style="list-style-type: none"> • El tipo de música que esperan encontrar es la siguiente: Bossa Nova, Jazz, musica relajada • Tiene que mantener un volumen moderado, donde se permita la libre conversación
	<ul style="list-style-type: none"> • Una cafetería debe oler a café y mientras más fuerte sea su olor es mucho mejor • El olor juega un factor clave para crear la experiencia. • El olor de los productos complementarios no deben interferir con el olor natural del café recién molido
	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede jugar con este sentido tomando en cuenta los muebles del establecimiento, las formas de la taza, el mostrador del establecimiento. • Las personas no le dan mucha relevancia a esta variable, puesto que le dan mayor peso a otros sentidos.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la mayoría coincidió que van a las cafeterías en búsqueda de relajación. Rivas (2009) menciona durante su estudio que toda teoría busca evolucionar hacia lo que la persona demande dentro de ese contexto, donde Manzano (2012) también acota con los cambios que suceden con las tendencias generacionales, y es que hoy en día las personas entre 20 y 24 años se encuentran en una dirección hacia lo tecnológico, el hágalo fácil, generación de recuerdos sensoriales con las marcas. Resulta complicado entender como alguien puede sentirse relajado en un ambiente donde las personas van para conversar, reírse, hacer negocios, sin embargo debemos resaltar que el entorno en el que vive el millennial está dado por aceleración, aislarse en dispositivos tecnológicos, tráfico para trasladarse de un punto a otro, horas extras de trabajo. Entonces la connotación que se le da a la relajación alude a romper la rutina, salirse de la zona de confort, encuentro propio o con terceros, conexión vivencial con el ambiente del lugar. De acuerdo este resultado, el bonding que puede llegar a tener el consumidor dentro de una cafetería, es una oportunidad para que las marcas trabajen con la parte sensorial. Bien así lo mencionan Krishna y Schwarz (2013), pues aseguran que la toma de decisiones para la elección de un bien o servicio está influido por las experiencias sensoriales.

Al hablar de experiencias sensoriales, también subyacen los recuerdos, aquellos que permanecen en la mente de la persona. De acuerdo al grado de conexión emocional, estos pueden generar una firma sensorial, que según Pradeep (2010) crean un deseo natural y sirve como un constante recordatorio para tener presente la marca. Además menciona que el sentido del olfato produce recuerdos en el largo plazo, que acotan al posicionamiento de marca.

Como segundo hallazgo se obtuvo la influencia de los sentidos desde diferentes perspectivas para la persona. La investigación demuestra que el uso de todos los sentidos aporta a crear una experiencia, que estos tengan más influencia que otro, depende del objeto que se esté estudiando. Se

entendería que siendo un servicio de la industria de alimentos y bebidas, el driver principal debería estar dado por el sabor, sin embargo los estudios arrojaron otro resultado. En el caso de las cafeterías los sentidos que tuvieron mayor énfasis fue la vista y el olfato. Esto lleva a evaluar dos parámetros, primero lo influyente que puede llegar a hacer un sentido para la toma de decisiones, y el trabajo en conjunto lleva a crear una vivencia experiencial que aporta la conexión emocional. Las personas durante el focus señalaban que un café se distingue por su aroma, si un lugar o taza de café huele bien, seguramente va a saber bien. Pradeep (2010), Gómez y Mejía (2012) concuerdan que el olfato es el responsable de la generación de vivencias, convertidas posteriormente en recuerdos. Por lo tanto al almacenar memorias de las experiencias que se viven con una marca, se aporta al valor de marca, a su identidad y a su fidelización. La comunicación a través de los sentidos es lo que ha traído el marketing sensorial, ahora las personas son más vivenciales, están a la espera de identificarse y apropiarse de una marca. El llegar al segmento correcto con el mensaje que desea la empresa comunicar es gol en el fútbol. Al lograr esto se está creando una relación a largo plazo con el consumidor, donde este ve a la marca como parte de su conveniencia, conocido como etnografía. En cuanto a la competencia, la marca puede alcanzar a posicionarse como referente y empezar a comer participación de mercado.

Lo bueno es que los sentidos trabajan de cinco, y hay un segundo que ha resultado importante dentro de la investigación y es la vista. De acuerdo al marco teórico el 70% de lo que percibimos está dado por la parte visual, la resultante de eso va a estar en la evidencia física del establecimiento. Pradeep (2010) expresa que aquello que capte la vista, se transforma en información, misma que es almacenada como recuerdo.

Entonces las cafeterías tienen el reto de trabajar en la parte visual del establecimiento como herramienta para la recordación de marca. Al tener un espacio en la mente del consumidor, conocido como posicionamiento, aporta valor a la visibilidad de marca. Es importante mencionar que un espacio puede ser útil para comunicar la identidad de la empresa, por lo que se puede ir construyendo una imagen corporativa a partir de los sentidos. Para

ello también enmarca la firma sensorial, si una persona es capaz de identificar colores, formas, orden, esto quiere decir que una marca está creando la firma sensorial.

Por ello el trabajar con los sentidos influye en la imagen que una persona puede percibir de la marca, crea vínculos emocionales que lleva a la fidelidad del consumidor y le valor agregado lo cual marca diferenciación de la competencia.

El tercer hallazgo yace en el quiebre del orden tradicional de la pirámide de Maslow. El psicólogo estadounidense declara cinco niveles para la manifestación de necesidades que van desde la supervivencia hasta el crecimiento como ser humano, fisiológica, seguridad, social, estima, autorrealización.









De acuerdo al estudio realizado las personas coincidieron que al momento de ir a una cafetería, el driver principal es la socialización entre amigos y familia. Si bien la necesidad básica del ser humano está en alimentarse, hoy en día los jóvenes entre 20 y 24 años están buscando comunicarse en espacios alejados del tráfico ordinario de la vida guayaquileña. Por tanto el orden de las necesidades que plantea Maslow, no es lo que se manifiesta en el entorno actual. Por tanto lo que menciona Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) acerca de la generación Y conocida como los millennials, disfruta de vivir experiencias, son apegados a la parte emocional, buscan estar comunicados constantemente. Características que se encuentran en una cafetería, pues resulta ser un lugar que permite cumplir su necesidad principal, socialización. La segunda necesidad que toma poder dentro de esta generación es la autorrealización, puesto que este grupo busca la diferenciación y el individualismo para la construcción de su personalidad.

La oportunidad que tienen las cafeterías en relación a las necesidades actuales de esta generación está en la manifestación boca a boca de los consumidores. Ellos se ven influenciados por el modelo de estímulo-respuesta, puesto que son personas que creen en la estimulación de los

sentidos para vivir una experiencia. Al tomar como estrategia el uso un establecimiento para crear una experiencia, se da paso a crear la firma sensorial, lo cual viene concatenado con la imagen corporativa y la identidad que desea proyectar la marca. Por tanto al usar esta estrategia se lleva a la fidelización de los consumidores.

En conclusión se halló que las teorías sensoriales influyen en la elección de una ocasión de consumo, siendo el olfato y la vista los sentidos más influyentes. El modelo estímulo – respuesta lleva al consumidor a tener una percepción determinada acerca del consumo de café en cafeterías, realidad que está dada por la palabra relajación. Finalmente los millennials toman como necesidad base la socialización al momento de escoger una nueva ocasión de consumo en el sector de bebidas y alimentos. La tabla continuación muestra los hallazgos mencionados anteriormente.

Tabla 3 Hallazgos

Hallazgo #1	Hallazgo #2	Hallazgo #3
Significancia de una marca	Sentido más influyente	Necesidad a satisfacer
Relajación	Vista/Olfato	Socialización
 	  	  

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones del Estudio

Después de haber presentado un estudio acerca de la influencia de los sentidos al momento de seleccionar una cafetería, la parte cualitativa de la investigación de mercados mostró opiniones, motivadores, percepciones y el sentido que consideraban que generaba mayor peso a la hora de decidir.

Es necesario enfatizar que la generación Y, entre 20 y 24 años, son personas influenciadas por las variables de su entorno. Su realidad está condicionada por el tiempo en que nacieron. Razón por la cual las personas que fueron parte de la investigación sostenían una idea inicial, que nace desde lo más profundo y que llega a enlazarse y hacerse visible al momento de interactuar con una determinada marca.

Si bien hubo repuestas en común, es porque el sector de las cafeterías mantienen una imagen similar en su mercado. De acuerdo a varios autores mencionados en el marco teórico, se considera que no es la mejor opción mantener una imagen similar con respecto a la competencia, puesto que una marca para crecer en el tiempo debe buscar la diferenciación a través del valor agregado.

Se conoce que esta industria se encuentra en un mercado maduro, entonces cómo podría otra cafetería ingresar al negocio y ser competitivo. Es ahí donde está el punto de inflexión. Las cafeterías deberían empezar a escuchar más a sus consumidores. Las personas opinan que las cafeterías son un punto de encuentro para salir de la rutina, encontrar un espacio de relajación al cual se va solo o acompañado. Se halló que la necesidad prioritaria de los millennials es la socialización y autorrealización.

Esto quiere decir que se halla a la unidad de análisis como una persona que busca la comunicarse en un mundo social y su motivación verdadera está

dada por lo que aspira llegar a ser, sentirse plenamente satisfecho. Se responde así a la tipificación del comportamiento del consumidor.

Es importante mencionar que en un mundo tan acelerado, las personas aprecian espacios de interacción y más aún el de compartir socialmente. Las cafeterías no resultan ser un lugar en donde sólo se toma café y se va, es un espacio que invita a la permanecer, desconectarse y disfrutar de la experiencia. Lo que lleva a entender el modelo estímulo – respuesta, al oler café, estar en una cafetería y en compañía, denota relajación para el joven adulto de 20 a 24 años. Este hallazgo permite responder el primer objetivo. La idealización de esta generación en relación a la palabra relajación, denota desconectarse de la rutina y hacer una pausa para conversar e interactuar.

No es común encontrar cafeterías que apliquen el uso de los sentidos como herramientas para generar vínculos. Por lo general se encargan de cubrir la parte visual que compone al ambiente, que en sí es relevante puesto que el 70% de lo que percibimos se transmite a través de la vista. Pero si todos los competidores aplican la misma estrategia, el mercado se vuelve aburrido y monótono.

En cuanto a los sentidos, los consumidores de café valoran el olfato para la selección de compra. Juan Pablo y Gabriela coincidieron que si perciben una aroma agradable, es bastante probable que su oferta sea exquisita. El aroma va concatenado al gusto, ya que la personas construyen una imagen de lo que posiblemente pueda llegar a saber. Con este hallazgo se responde al objetivo inicialmente planteado, y es que el olfato resulta ser un sentido influyente dentro de la decisión de compra.

Seguido de este sentido es importante manejar el ambiente del lugar, que sea visualmente armónico, que transmita lo que es la marca. La vista resultó ser el segundo sentido más influyente durante el proceso de compra. Los

seres humanos son seres visuales y que aprecian la realidad según lo que se percibe del entorno. Por tanto el sentido de la vista traduce significado, lo cual influye directamente a la toma de decisión. Por tanto la vista se convierte en el segundo sentido relevante.

Como acciones para marcar la diferencia en el entorno, se considera trabajar con todos los sentidos y especialmente con el olfato, puesto que el aroma genera recuerdos que se almacenan en la memoria. Las cafeterías deben procurar mantener a sus consumidores vinculados con la marca, puesto que ellos valoran la experiencia que les trae el estar en sus establecimientos.

Si se busca que un consumidor prefiera siempre una marca, se sugiere atacar a sus sentidos. Con ello se logra crear una firma sensorial que hará que el cliente siempre recuerde la marca por una característica particular y se genera la recompra. Al lograr este posicionamiento, es una oportunidad para convertirse en una marca competitiva, marcar la diferenciación en el mercado y lograr la fidelización de los consumidores. Dado este hallazgo, se responde a lo relevante que puede llegar a ser para la economía de la pequeña y mediana industria el uso de técnicas sensoriales.

Recomendaciones

De la investigación científica han surgido tres hallazgos relevantes para ser tomados en cuenta en el sector de bebidas y alimentos, tomando como enfoque de estudio cafeterías.

El adulto joven al momento elegir una ocasión de consumo, lo hace motivado por la socialización y la autorrealización. Al tomar esta necesidad en la práctica, las cafeterías deberían hacer de sus puntos ventas, oportunidades donde el consumidor viva una experiencia mientras disfruta de la compañía y así lograr su fidelización.

El sentido que más influye al seleccionar una cafetería, está dado por el olfato y la vista. Por consecuencia un establecimiento comercial tendría que preocuparse de que la imagen refleje la identidad corporativa y el olor sea un recuerdo a largo plazo para el cliente.

La relajación para los millennials entre 20 y 24 años significa desconectarse, darse esa pausa y empezar a interactuar. Por lo que una cafetería debe concebir esto como oportunidad de captación de nuevos clientes. Si un consumidor está satisfecho con el servicio ofertado, es cuestión de tiempo que esta persona se encargue de manifestarlo boca a boca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*.
- Beverland, M., Ai Ching Lim, E., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, Australia.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca. Colección investigación y tesis, Facultad de comunicación Universidad Austral*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill.
- Dolores Sánchez, R., & Labajo González, V. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *aDResearch ESIC*, 42-63.
- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 168-183.
- Gómez Suárez, M., & García Gumiel, C. (2012). *Las Experiencias Sensoriales Como Estrategia De Servicio y Fortalecimiento de Marca de las Sucursales Bancolombia de la Ciudad De Medellín*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- H. Bloch, P., L. Sherrell, D., & M. Ridgway, N. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, USA.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2005). *Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metología de Investigación*. México: McGraw - Hill.
- Hernández, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Escenarios*, 46.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- Infoeconomía*. (Agosto de 2012). Obtenido de Ecuador en Cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>

- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2006). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw Hill.
- J. Arnold, M., & E. Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Elsevier*, 1.
- Lane Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications. *Journal of Marketing Communications*.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. USA: Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- M. Tauber, E. (1972). Why do People Shop? *Journal of Marketing*.
- Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The Effects of Music on Customer Behaviour and Satisfaction in the Region of Larissa- The Cases of Two Coffee Bars. *International Conference on Contemporary Marketing Issues*.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Martinez, N., & Alexanderson, S. (2013). La empresa moderna atrapada en la emergencia de una tercera revolución industrial: ¿Hacia la emergencia de un ciber en un mundo inteligente? *Gestión y Estrategia*, 155.
- Moral, F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing Experiencial. *Entelequia*, 237.
- Ortiz Castaño, J. (2014). *Las Experiencias Sensoriales Como Estrategia De Servicio y Fortalecimiento de Marca de las Sucursales Bancolombia de la Ciudad De Medellín*. Colombia: Repositorio de la Universidad de Medellín Especialización en Gerencia de Marca.
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain*. USA: John Wiley & Son, Inc.
- Rapaille, C. (2007). *The Culture Code*. Broadway books: New York.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing*. Tenesse: Thomas Nelson.
- Rivas, L. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Universidad & Empresa*, 13.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.

- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. *Foro de Educación*, 107.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 6.
- Subirós, E. (2015). El poder de los sentidos: Marketing Sensorial en Desigual. *Universidad Internacional de la Rioja*, 1.
- Uribe, D., & Trujillo, J. (2012). Impacto del mercadeo sensorial y de experiencias en el comportamiento del consumidor. *Escuela de Ingeniería de Antioquía*, 13.
- Vierna Carrasco, L. (2014). *Marketing Sensorial, BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Villegas Ramos, L. S. (2012). *Factibilidad para la creación de una cafetería parisina-ecuatoriana 'Pépité d' or' en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Elsevier Science Inc, USA*.

ANEXO 1

Herramienta: Entrevista a Profundidad

Tipo: Semi estructurada

Modalidad: Semidisfrazada

Características del entrevistado:

- Guste de café
- Asista regularmente a cafeterías de la ciudad
- Rutina diaria de consumo de café
- Género y edad es indistinto

Aplica para la modalidad: Pagar al principio en caja	
Detalle	Duración
1. Seleccionar establecimiento donde se va a realizar la entrevista	5 min
2. Ingresar al local y dirigirse a la caja para hacer el pedido	5 min
3. Mientras se hace fila se visualiza el menú y el mostrador de postres	5 min
4. Se realiza el pedido en caja y se procede a pagar	3 min
5. Escoger mesa y se espera a que se haga la llamada para recibir el pedido	7 min
6. Se recoge el pedido y se empieza la entrevista según el modelo planteado	3 min
7. Conversar acerca de los pasos anteriores para recibir feedback de la experiencia	15 min
8. Seguir con las demás preguntas	35 min
	78 min

Aplica para la modalidad: Pagar al final en caja	
Detalle	Duración
1. Ingresar al local	5 min
2. Seleccionar la mesa que mejor convenga	5 min
3. Esperar a que el mesero se acerque con el menú	5 min
4. Intercambio de opiniones acerca del menú	10 min
5. Realizar el pedido al mesero desde la caja	5 min
6. Se establece una conversación hasta que llegue el pedido y lo recibe	10 min
7. Proseguir con la entrevista propuesta	35 min
8. Finaliza en caja, haciendo el pago del pedido.	5 min
	80 min

ANEXO 2

Herramienta: Focus Group, Técnicas Proyectivas

Cantidad: 8 personas

Método deductivo: Preguntas generales a preguntas específicas

Características de las personas:

- Guste de café
- Conozca dos cafeterías de la sociedad
- Rutina diaria de consumo de café
- Género y edad es indistinto

Formato de desarrollo	
Detalle	Duración
Presentation de los participants	10 min
Introducción explicativa del grupo focal	5 min
Descubrir la marca de café y cafetería mejor posicionada y ahondar en sus atributos	15 min
Explorar las ocasiones de consumo y sus principales motivadores	15 min
Entender las variables que influyen al momento de elegir una cafetería	20 min
Indagar la influencia de los sentidos	10 min
Uso de técnicas proyectivas alineadas a los cinco sentidos	25 min
Evaluar respuestas y comentarios con los participantes	15 min
Dar por concluida la sesión	5 min
	120 min



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Robalino González Kimberly Nicole**, con C.C: # **0920117082** autor/a del **componente práctico del examen complejo: (Influencia de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor, adulto joven entre 20 y 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos. Estudio de caso: Cafeterías en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de Agosto** de **2016**

f. _____

Nombre: **Robalino González Kimberly Nicole**

C.C: **0920117082**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor, adulto joven entre 20 y 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos. Estudio de caso: Cafeterías en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Kimberly Nicole Robalino González		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Sensorial, Comportamiento del consumidor, vínculos, experiencia, cafeterías, generación Y		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El reto que una empresa tiene en la actualidad, se centra en la supervivencia de las marcas que nadan en un océano tan volátil. Si la empresa adopta como parte de su estructura la priorización a las necesidades y deseos de los consumidores para la satisfacción del mismo, el siguiente paso consistirá en conocer los motivos de compra de una determinada persona o colectivo. Con ello el marketing ha evolucionado a tal punto que el uso de las teorías sensoriales resultan ser una herramienta eficaz para la creación de vínculos emocionales. El uso de los sentidos retumba más en el entorno, pero el estado de arte continúa siendo precario. Por tanto la presente investigación científica pretende dar a conocer y encontrar la relevancia del uso del marketing sensorial en las cafeterías del sector de Urdesa, ciudad de Guayaquil, tomando como unidad de análisis al adulto joven entre 20 y 24 años.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: (registrar los emails)	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			