



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TITULO:

“Fortalecimiento de la marca empresarial del restaurante de comida típica Mama Lola a través de estrategias multisensoriales”

Tesis previa la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística.

AUTORA:

Ana Michelle Torres Quezada

Director de Tesis:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc

1859

LOJA - ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

Ingeniero.

Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **“FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA MAMA LOLA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS MULTISENSORIALES”** de la autoría de la señorita Ana Michelle Torres Quezada, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniería en Administración Turística.

Loja, marzo 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Agustín Arias Riofrío', with a stylized flourish at the end.

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Ana Michelle Torres Quezada, declaro ser autora del presente trabajo de tesis denominada “FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA MAMA LOLA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS MULTISENSORIALES” y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Ana Michelle Torres Quezada

FIRMA:



CÉDULA: 1718683251

FECHA: Loja, diez y nueve de mayo dos mil veinte y uno

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Ana Michelle Torres Quezada, declaro ser la autora de la tesis titulada **“FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA MAMA LOLA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS MULTISENSORIALES”**; como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los diez y nueve días del mes de mayo del dos mil veinte y uno.



Firma:

Autora: Ana Michelle Torres Quezada

Cédula: 1718683251

Dirección: Loja, calles Av. 8 de Diciembre y Garcilazo de la Vega

Correo electrónico: amtorresq@unl.edu.ec

Celular: 0991945939

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc **PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva, Mg. Sc **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene, Mg. Sc. **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

DEDICATORIA

Con todo mi amor, dedico el presente trabajo a Dios por su misericordia, fortaleza y guía en cada paso para poder cumplir esta meta.

A mis queridos padres, Dennys Torres y Lorena Quezada, quienes me formaron como persona y me apoyaron durante toda mi trayectoria académica, a mis amigos con los que he pasado momentos de locura y risa, gracias por las maravillosas e inolvidables experiencias.

Y de manera especial a Carolina Paladines, Andrés Sánchez y Hosler Calva, por su amor incondicional, sus ánimos y apoyo en mi tesis y en mi vida.

Gracias por siempre.

Ana Torres

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la prestigiosa Facultad Jurídica, Social y Administrativa y a mi querida carrera de Administración Turística a través de la cual conocí a los docentes que me prepararon y transmitieron sus conocimientos para la formación como un profesional competente.

De manera personal a mi director de tesis Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc, quien fue mi guía docente durante toda la elaboración del presente proyecto.

Expreso un agradecimiento infinito a los propietarios del restaurante de comida típica Mama Lola y a sus colaboradores por la disposición para facilitar la información necesaria y poder hacer posible que esta investigación culmine con éxito.

Ana Torres

1 TITULO

“Fortalecimiento de la marca empresarial del restaurante de comida típica Mama Lola a través de estrategias multisensoriales”

2 RESUMEN

Como objeto de estudio se eligió el establecimiento Mama Lola por ser un restaurante que ofrece una gastronomía tradicional lojana con 10 años de experiencia en el servicio, pero con una tradición familiar de más de 80 años.

La investigación tiene como objetivo general fortalecer la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola a través de estrategias multisensoriales, para el cumplimiento del mismo se plantea tres objetivos específicos: realizar un diagnóstico sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola, analizar la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola y el último, proponer estrategias multisensoriales que permitan fortalecer la marca del establecimiento Mama Lola.

Para la elaboración del primer objetivo, se realizó una entrevista al gerente sobre las dimensiones del entorno de servicio, otra entrevista al chef para dimensión gustativa y dos entrevistas al personal de servicio sobre la dimensión social. Posterior a ello se efectuó fichas de las dimensiones del entorno de servicio en campo y finalmente se comparó estos resultados con los argumentos de autores expertos en el marketing sensorial. Como resultados se obtuvo que el establecimiento estudiado mantiene relación entre el concepto, misión y visión que se plantea la marca y se ve reflejado en cada dimensión.

En el segundo objetivo, se aplicó una encuesta de 28 preguntas a una muestra de 391 clientes del restaurante, relacionadas a las dimensiones visual, auditiva, olfativa, gustativa y social, con la finalidad de conocer la percepción del consumidor sobre estas dimensiones. Los resultados fueron favorables, pues el mayor porcentaje de consumidores tiene una percepción de sensaciones positivas sobre las dimensiones del entorno de servicio de este restaurante, distribuidas de la siguiente manera: dentro del porcentaje del 81%-100% se hallan los elementos: espacio, decoración, iluminación, materiales de construcción, tono de voz del personal, sabor del producto, textura del producto, color del producto, aroma del producto, experiencia del producto y trato por parte del personal; dentro del porcentaje del 61%-80% los elementos: disposición del mobiliario, fachada del local, colores al interior del restaurante, música, volumen de la música y aromas percibidos en los salones; el último rango corresponde al 41%-60% donde se ubicaron los elementos rótulos informativos, colores del uniforme del personal y ruidos al interior del local.

Para la elaboración del tercer objetivo, se realizó una matriz FODA y FODA estratégico a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas, fichas técnicas del entorno de servicio y revisión literaria (análisis interno) y de la aplicación de la encuesta de percepción del consumidor sobre las

dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola (análisis externo). Siendo las estrategias multisensoriales siete; promover la marca Mama Lola y atraer clientes al establecimiento mediante medios digitales, capacitaciones para el crecimiento personal del equipo de trabajo mejorando el servicio y funcionamiento del restaurante, refuerzo de rótulos informativos a través de medios sensoriales para que sean más atractivos al público, diseño del uniforme del personal destacando los colores de la marca empresarial, aumentar el agrado del cliente a la marca a través del sentido del olfato, alianzas con restaurantes dentro de la zona para abastecer el servicio en temporadas altas y finalmente convenio con parqueadores cercanos al restaurante.

Se concluye que la planificación congruente de las dimensiones del entorno de servicio, tiene un gran impacto en la percepción del cliente puesto que logra generar sensaciones positivas de manera global permitiendo una experiencia de la marca.

Se recomienda mantener los estándares de calidad en todas las dimensiones del entorno de servicio ya que el fallo en alguna de ellas puede disminuir la rentabilidad de la empresa y considerar las estrategias sugeridas al término de la investigación.

Palabras claves: marketing sensorial, estrategias multisensoriales, fortalecimiento de la marca.

ABSTRACT

As an object of study, "Mama Lola" establishment was chosen due to being a restaurant that offers traditional food from Loja with 10 years of experience in service, but with a family tradition of more than 80 years.

The general objective of the research is to strengthen the business brand of "Mama Lola" restaurant establishment through multisensory strategies, for the fulfillment of the same three specific objectives are proposed: to carry out a diagnosis on the dimensions of the service environment of the "Mama Lola" establishment, to analyze the consumer perception of the dimensions of the "Mama Lola" establishment's service environment and, lastly, propose multisensory strategies that allow strengthening the Mama Lola establishment's brand.

To prepare the first objective, an interview was conducted with the manager about the dimensions in terms of service environment, another interview with the chef for the gustatory dimension, and two interviews with the service staff on the social dimension. Subsequently, files of the dimensions of the field service environment were made and finally these results were compared with the arguments of expert authors in sensory marketing. As a result, it was obtained that the establishment maintains a relationship between the concept, mission and vision that the brand proposes and is reflected in each dimension.

In the second objective, a survey of 28 questions was applied to a sample of 391 customers, related to the visual, auditory, olfactory, taste and social dimensions, in order to know the consumer's perception of these dimensions. The results were favorable, since the highest percentage of consumers have a perception of positive feelings about the dimensions of the service environment of this restaurant, distributed as follows: within the percentage of 81% -100% are the elements: space, decoration, lighting, construction materials, tone of voice of the staff, taste of the product, texture of the product, color of the product, aroma of the product, experience of the product and treatment by the staff; within the percentage of 61% -80% the elements: arrangement of the furniture, facade of the premises, colors inside the restaurant, music, volume of music and aromas perceived in the rooms; the last range corresponds to 41% -60% where the elements of informational signs, colors of the staff uniform and noise inside the premises were located.

For the development of the third objective, a strategic SWOT and SWOT matrix was made from the results obtained in the interviews, technical worksheets of the service environment and literary review (internal analysis) and the application of the consumer perception survey on the dimensions of the service environment of the "Mama Lola" establishment (external analysis). Being the multisensory strategies seven; promote the "Mama Lola" brand and attract customers to the establishment through digital

media, training for personal growth of the work team improving the service and operation of the restaurant, reinforcement of informative signs through sensory means to make them more attractive to the public, design of the staff uniform highlighting the colors of the business brand, in order to increase customer appreciation for the brand through the sense of smell, alliances with restaurants within the area to supply the service in high seasons and finally agreements with parking lots near the restaurant.

It is concluded that the congruent planning of the dimensions of the service environment has a great impact on the perception of the client since it manages to generate positive sensations in a global way, allowing an experience of the brand.

It is recommended to maintain quality standards in all dimensions of the service environment since a failure in any of them can reduce the profitability of the company and consider the suggested strategies at the end of the investigation.

Keywords: sensory marketing, multisensory strategies, brand strengthening.

3 INTRODUCCIÓN

Manzano (2012) hace referencia que el marketing tradicional ya no basta para establecer el perfil del comprador y poder ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y preferencias, hace falta algo más (p.11,12). Como estudio por conocer nuevas formas de llegar al consumidor han surgido nuevas ciencias, una de ellas el neuromarketing (Coca, 2010, p. 11). Agapito, Costa, & Valle (2014) realizaron estudios en Portugal, argumentando que el marketing de los sentidos puede crear experiencias positivas en los clientes, y como el turismo es una industria que genera experiencias, el cliente conecta con la naturaleza, más aún cuando la comida que prueba es totalmente relacionada al lugar en donde se encuentra.

“Está empíricamente demostrado que el ser humano recuerda a través de los sentidos en un 35% por el olfato, 15% por el gusto, 5% lo que ve, 2% lo que escucha y 1% lo que toca.” (González, 2016, p. 5). En la restauración el producto de venta es la comida, a través de la comida se estimula los sentidos del olfato, gusto y vista, que sumados dan un 55% de experiencia memorable. La experiencia turística se puede impulsar desde la gastronomía típica de un lugar, la cual es un elemento de la cultura.

Dentro del neuromarketing existen diferentes tipologías, una de ellas el marketing sensorial, desde la cual se realizará el presente estudio para fortalecer la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola a través de estrategias multisensoriales, la elección de este establecimiento se basó por proveer de comida típica de la localidad lojana, con una permanencia en el mercado de 10 años pero con una tradición de más de 80 años y por contar con una marca empresarial que será objeto de estudio desde el entorno de servicio (análisis interno) y la percepción de sus consumidores sobre dicho entorno (análisis externo), para desarrollar propuestas innovadoras que permitan mejorarla.

El marketing sensorial tiene como objetivo lograr que los clientes de determinada empresa puedan crear vínculos emocionales con su marca, a través de la activación de los cinco sentidos. Por esta razón las experiencias sensoriales pueden lograr un impacto y una interacción más completa, donde los consumidores puedan sentir, soñar, relajarse, disfrutar, sorprenderse, reír y emocionarse con la marca por medio del producto o servicio. (Ortiz, 2014, p. 52)

Actualmente en la ciudad de Loja no existen estudios ni empresas que implementen las experiencias sensoriales como estrategia de fortalecimiento de marca y mejoramiento del servicio al cliente en los establecimientos de restauración, debido a la falta de conocimientos respecto a su relevancia, uso y aplicación, es así como, la Carrera de Administración Turística a través de la presente investigación pretende aportar a la sociedad con la transferencia de conocimientos dejando un antecedente académico, que pueda servir de base para futuras investigaciones, y a su vez a los emprendedores del sector de restauración puedan alcanzar un resultado empresarial más favorable, y simultáneamente fortalecer el turismo de la localidad desde la gastronomía.

La presente investigación tiene la siguiente pregunta central: ¿Cómo fortalecer la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola a través de estrategias multisensoriales? La investigación dio como resultado que el fortalecimiento de la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola se realiza a través de siete estrategias multisensoriales distribuidas de la siguiente manera: promover la marca Mama Lola y atraer clientes al establecimiento mediante medios digitales, capacitaciones para el crecimiento personal del equipo de trabajo mejorando el servicio y funcionamiento del restaurante, refuerzo de rótulos informativos a través de medios sensoriales para que sean más atractivos al público, diseño del uniforme del personal destacando los colores de la marca empresarial, aumentar el agrado del cliente a la marca a través del sentido del olfato, alianzas con restaurantes dentro de la zona para

abastecer el servicio en temporadas altas y finalmente convenio con parqueadores cercanos al restaurante. Al aplicarse las estrategias multisensoriales propuestas, los clientes del restaurante tendrán una mejor percepción de las dimensiones del entorno de servicio, ayudando a mejorar la experiencia turística y fidelizando a los turistas con la marca empresarial de Mama Lola.

La presente investigación tiene como objetivo general: “Fortalecer la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola a través de estrategias multisensoriales” y como objetivos específicos: realizar un diagnóstico sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola, analizar la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola y finalmente proponer estrategias multisensoriales que permitan fortalecer la marca del establecimiento Mama Lola.

El alcance de esta investigación es conocer la empresa mediante un análisis interno y externo de sus dimensiones del entorno de servicio que permitirá mejorar la relación entre la empresa y clientes a través de estrategias multisensoriales.

Las limitaciones que se presentó fueron que al realizar la encuesta cualitativa no se pudo recolectar toda la información necesaria para precisar ciertos elementos debido a que no se podía extender demasiado esta técnica por motivo que se aplicaba a los clientes y podía ocurrir alguna molestia.

4 REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Marco legal

El presente trabajo de investigación se basa en las siguientes leyes del Ecuador:

4.1.1.1 Ley de Turismo

En la Ley de Turismo, indica que son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país. reglamentos. (Art.3/Ley de Turismo/ 2014).

Una de las atribuciones que realiza el Ministerio de Turismo es promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades (Art.15/Ley de Turismo/ 2014)

4.1.1.2 PLANDETUR 2020

- a) El PLANDETUR 2020, en el objetivo 4 busca generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando.

b) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. (Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p.128).

4.1.1.3 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, menciona acerca de los derechos del consumidor que, si el servicio dispuesto por un establecimiento de comida no compensa sus necesidades a causa de deficiencias o la mala calidad de los bienes o servicios, el comensal está en todo su derecho de reclamar por alguna lesión (Art.4/ Ley Orgánica de Defensa al Consumidor/ 2015).

4.1.2 Marca empresarial

4.1.2.1 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se entiende como aquella rama de la comunicación que permite a las entidades, empresas o instituciones llevar a cabo un mejor manejo de información y relaciones interpersonales con el fin de lograr un objetivo fiable para la empresa. Según Capriotti (2009), menciona en su libro “Branding Corporativo” que la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Si bien es cierto que son varias las definiciones que se le pueden dar, se las resumen en dar a la empresa una imagen, gestionar crisis, es decir trabajar directamente con los públicos internos y externos de la entidad (p. 1, 42,43)

4.1.2.2 Definición de marca empresarial

La marca es una de los factores fundamentales para un empresa, entidad o institución, puesto que esta representa la percepción que tendrán los usuarios y/o clientes sobre la misma, así pues, Nuño (2017) menciona lo siguiente "...un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos".

Es así que consecuentemente generará reputación a la empresa, esto gracias a que se mantiene la diferenciación con los competidores, puesto que no se trata simplemente de prestar productos o servicios sino calar en el pensamiento de los usuarios.

Son varios los conceptos que dan los teóricos a la marca empresarial, también existen otros que conocen como marca corporativa es por ello que Villafaña (2013) se manifiesta al afirmar que:

La marca corporativa es la promesa que hace una empresa a sus grupos de interés; promesa que cuando es cumplida deviene en reputación gracias al reconocimiento de esos grupos de interés. (...) Esta es la perspectiva reputacional de la marca que tiene su origen en la identidad corporativa, en el "ser" de la organización; la noción de identidad es el origen conceptual de las principales nociones involucradas en la gestión de los intangibles empresariales y, por supuesto, también de la reputación; de la reputación de marca y de la corporativa (p.58)

4.1.2.3 Enseña de la marca

Ante los competidores de la empresa, siempre se deben destacar diversos factores que atañen directamente a la reputación e identidad. El valor que se le da a la marca mediante distintas aristas es lo que la hace única y diferenciada; se debe reforzar su propuesta de valor para conseguir

convertirse en un destino de compra. Sin embargo, Manzano (2012) menciona lo siguiente:

Se trata de una selección de enseñas que han sabido desarrollar su valor de marca, no solo a través de los elementos financieros, sino también a través de los relativos a su fortaleza de marca, entre los que se encuentra su diferenciación en el mercado. Por ende, que las enseñas determinan la personalidad proyectada hacia el consumidor (p. 35).

4.1.3 Marketing sensorial

4.1.3.1 Definición

Según Lindstrom (2005, citado por Rodas & Cervantes, 2017, p. 10) manifiesta en que el marketing sensorial es un sistema integral de comunicación sobre la marca que considera medios tradicionales de interacción con el consumidor, así como nuevos canales y métodos que impacten los cinco sentidos del ser humano.

Khan Consulting (2007, citado por Rodas & Cervantes, 2017, p.10) sostiene que el marketing sensorial es un diseño con propósito, el estimular los sentidos del consumidor para establecer una conexión emocional que optimice la compra y la lealtad hacia dicha marca.

Por lo tanto, el marketing sensorial se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores, para facilitar su decisión de compra, creando actividades que impliquen a los sentidos, a las experiencias e inviten a la acción. Schiffman & Lazar (2011, citado por Rodas & Cervantes, 2017, p. 4) le da relevancia al consumidor, ya que afirma que ésta demanda ser parte e integrarse en la comunicación de la empresa mediante la participación en los cambios que podría atravesar esta y escuchar las necesidades y deseos que ellos presenten.

4.1.3.2 Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor

Para un estudio a profundidad del marketing sensorial, se debe tener en cuenta que no solo las nuevas formas de comunicar, sino que los públicos al igual que las tecnologías han ido cambiando. De acuerdo con Hultén (2011) y Kumar (2014) (citado por Ortegón & Gómez, 2016) afirman que el marketing sensorial permite a las compañías oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales

Para poder saber qué estrategias sensoriales son las más aptas para determinada empresa, antes se debe hablar sobre los sentidos del ser humano y cómo se realiza el proceso de percepción sobre ellos con el fin de conocer la interpretación que predispone al consumidor hacia unos sentimientos anímicos determinados.

Krishna (2009, citado por Ortegón & Gómez, 2016) menciona que la visión, audición, olfato, gusto y tacto, afectan las preferencias, recuerdos y elecciones de compra del consumidor; siendo identificados como factores relevantes de gestión empresarial debido a que influyen las emociones, percepciones y conducta.

4.1.3.3 Definición de consumidor

León (1997, citado por Roldan, 2010, p.29) define al consumidor como “la persona que compra bienes y servicios para uso propio”. De la misma manera Loudon (1997, citado por Roldan, 2010, p.30) sostiene un criterio similar al concepto de consumidor, donde menciona lo siguiente: “... los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen”.

Por lo tanto, consumidor es la persona que compra un producto o servicio en tiempo presente y que también puede adquirir este producto o servicio en un tiempo futuro. Es importante que las empresas consideren relevante este concepto sobre el consumidor, para que puedan desarrollar

estrategias comunicacionales no solo en el punto de venta, sino también desde antes de la acción a comprar, es decir, estimular el deseo a obtener el bien o servicio que oferta la empresa desde el pensamiento de su consumidor.

4.1.3.4 Comportamiento del consumidor

Loudon (1996, citado por Roldan, 2010, p.30) manifiesta que el comportamiento del consumidor es: “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.

Schiffman (1997, citado por Roldan, 2010, p.30) afirma que “el término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”.

Bajo estos dos conceptos se considera que el comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión sobre un bien o servicio que conlleva a una acción física de compra y que se desarrolla en 4 pasos: búsqueda, compra, uso y evaluación.

Estos pasos deben estar presentes todo el tiempo en la gestión de la marca empresarial para que ésta pueda emitir la información correcta que desencadene positivamente al siguiente paso y el consumidor pueda tener una narrativa consonante sobre dicha marca. Por ello es necesario que la empresa conozca los factores que influyen en el proceso de compra, siendo León (1997, citado por Roldan, 2010, p.31) quien manifiesta que las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, y actitudes); y las influencias externas (entorno económico, político, jurídico, ecológico y social y tecnológico), afectan directamente al proceso de toma de decisiones del consumidor.

4.1.4 Aplicación del marketing sensorial en el sector de restauración

4.1.4.1 Los sentidos como estrategia de marketing sensorial e imagen de marca

La postulación de Vera, (2010) es que hoy en día los anuncios quieren dirigirse a los tres diferentes canales: (1) el canal visual, (2) el canal auditivo, y (3) el canal kinestésico, cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre el cerebro y la conducta humana para así optimizar la relación empresa-clientes. Además, cita a Braidot (2007) quién explica que el neuromarketing ha propuesto la creación de disciplinas como Neuromarketing Sensorial que aprovecha el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos como: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema kinestésico) a las estrategias de diseño de productos, packaging, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado. Ésta se fundamenta en la antropología sensorial para así lograr un diseño de productos, servicios, marcas y comunicaciones (p.156).

De este modo es imprescindible conocer el funcionamiento de los sentidos del consumidor para poder adoptar estrategias de marketing sensorial que realmente impacten en la mente del consumidor sobre la marca de la empresa.

a. La vista

Lindgren y Nordström (2009, citado por Cervantes, 2017) enuncia que el ser humano vive en un mundo visual, donde el sentido de la vista ha sido definido como “el sentido más seductor que tiene el poder de convencernos a pesar de no tener una lógica real” A través de este sentido el ser humano puede comprender el entorno que lo rodea. De acuerdo con Schiffman (2011) la visión no sólo se considera como el sentido más significativo del hombre sino también como el sistema sensorial más dominante.

b. El oído

Manzano (2012) define al sentido del oído es constantemente activo y no puede ser controlado voluntariamente. A través de la música y la voz se debe lograr establecer una conexión con el consumidor que facilite la representación de la marca en su mente y cree asociaciones que activen directamente las emociones, sentimientos y las experiencias. El mismo autor manifiesta que utilizar el sentido del oído debe ser tomado como una herramienta comercial que ayuda a la empresa debido a las peculiaridades que a continuación describe: evocación, generador de emociones, sinestesia, sensación de pertenencia, simbolismos (p.117-123).

c. El olfato

Manzano (2012) define al olor como: “un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar”. Sánchez-Herrera y Pintado (2012) expresan que los aromas contienen metáforas y simbolismos que determinan el comportamiento del consumidor, y destaca que el marketing olfativo no sólo consiste en perfumar el punto de venta, sino que se trata de reforzar la identidad corporativa, a través del diseño de un «odotipo», es decir “una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca”. (p. 291)

Engen, Kuisma, y Eimas (citado por Rodas & Cervantes, 2017) expresan que “las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento”. Este dato conlleva a que la empresa debe estimular correctamente el olor que desea emanar sobre su marca para que esta pueda en primer lugar ser percibida y guardada en la memoria; segundo, ser reconocida en la próxima interacción.

d. El tacto

Arteaga (2007) asevera que el tacto es un sentido que debe ser muy tomado en cuenta en los estudios sobre el comportamiento del comprador, pues si la atracción de un producto inicia con la vista, es el sentido del tacto el que determina la compra. También expresa que algunos elementos a considerar de este sentido es la forma de saludar al cliente, de acercarse y sentir el apretón de manos o de tomar contacto con la mercadería, pues el sentido del tacto está localizado en la piel, el órgano más extenso del cuerpo humano y el de mayor sensibilidad táctil (p.193).

Hammond (2016) en su artículo de la BBC menciona la investigación de Gueguen y Jacob, en 1980, los cuales descubrieron que un ligero toque en la parte superior del brazo subía la suma de la propina a los meseros. En el estudio francés, los participantes eran clientes sentados en un bar de Vannes, los cuales dejaron el 10% de propinas, pero si la camarera tocaba brevemente el brazo de cada cliente mientras le preguntaba lo que quería beber, se elevaba a 25%.

El ligero contacto físico parece crear una atmósfera de proximidad entre el personal de servicio y el consumidor, donde la empresa da a entender a su comensal que centra toda su atención en él. Es importante recordar que el tacto es un modo básico y primitivo de comunicación. La comunicación y la confianza comienzan con el simple gesto de tocar.

e. El gusto

Arteaga (2007) enuncia que el sentido del gusto tiene impresiones sensoriales que no son excitaciones puras, pues los sabores son sensaciones mixtas, producto de la mezcla de los sentidos como ver, oír, sentir un contacto.

Braidot (2014, citado por López, 2017) a través de un ejemplo de la barrita de cereales Crunch de Nestlé estimula al mismo tiempo el gusto (por el sabor de la barrita), el tacto (la textura), el visual (por el logo y el packaging)

y el auditivo (el nombre Crunch evoca el sonido del mordisco). De esta manera el sentido del gusto se complementa con el resto de los sentidos para maximizar su eficacia.

Con el sentido del gusto se juega mucho más con la coherencia y sincronía que debe tener el resto de sentidos para que el resultado emitido sea el más satisfactorio al consumidor y que la empresa sea más consiente de todos los elementos que puede utilizar en los productos alimenticios, en especial para aquellas empresas dedicadas al servicio de gastronomía tradicional, ya que puede transmitir no solo la firma sensorial como marca sino también la marca gastronómica de la localidad donde opera.

4.2 Marco Referencial

- **Cantón Loja**

Capital de la provincia de Loja, se encuentra ubicada al sur del territorio nacional, su posición geográfica es 03°39'55" y 04°30'38" de latitud sur (9501249 N-9594638 N); y 79°05'58" y 79°05'58" de longitud oeste (661221 E-711075 E).

Figura 1. Cantón Loja.



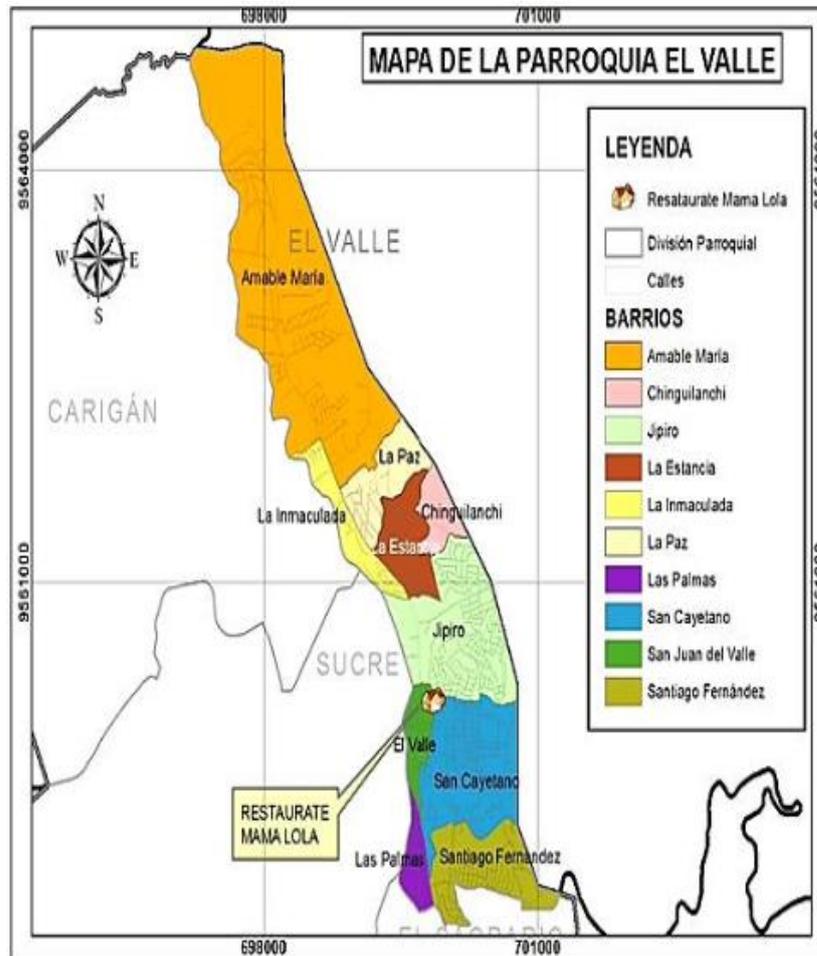
Fuente: CINFA UNL 2018
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Loja tiene características muy especiales que le dan una propia identidad, de todas las tradiciones o fiestas culturales, la más conocida es la que se vive con la llegada de la Imagen de la Virgen del Cisne, al igual que su vocación por la música y la gastronomía.

- **Ubicación**

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el restaurante Mama Lola de la ciudad de Loja ubicado en la parroquia el Valle en las calles Av. Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa (esquina).

Figura 2. Ubicación geográfica del restaurante Mama Lola



Fuente: CINFA UNL 2018
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

- **Historia**

Mama Lola es un restaurante, que lleva 10 años en el mercado, pero su tradición culinaria viene desde hace ya 80 años atrás, gracias a las recetas preparadas por Rosario Gonzáles quien era madre de Lolita Silva, una pionera de los restaurantes de comida típica de Loja. En el 2010 nace

Mama Lola Restaurante, con la misión de ser impulsores de la comida típica lojana, mediante el crecimiento y expansión de sus servicios a lo largo de todo el país.

El restaurante está conformado por las siguientes áreas: cocina y 3 salones, siendo el de mayor capacidad encierra el área de baños y recepción, jardín y la tienda para turistas.

- **Visión:** Promover la gastronomía lojana mediante el crecimiento y expansión de nuestros servicios a lo largo de todo el país, posicionándose como una de las primeras ofertas culinarias a nivel nacional.
- **Misión:** Buscar ser pioneros e impulsores de la comida típica lojana, creando una cultura gastronómica basada en la puesta en valor de nuestras raíces, logrando de esta forma que nuestros clientes identifiquen en nuestra comida, la esencia de una tradición.
- **Valores**

Compañerismo: Desarrollar una estructura integral en el equipo, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de honestidad y entusiasmo logrando así crear un adecuado clima laboral.

Calidad: Buscar hacer las cosas bien optimizando el uso de todos los recursos, de forma que se logre crear un producto y servicio de calidad.

Honestidad: Ser transparentes con los clientes y colaboradores, cumpliendo siempre con lo acordado, forjando un valor que nos compromete a ser conscientes de que lo ofrecido es compromiso y se debe efectuar sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar errores.

Pasión: Ponerle amor a todo lo que hacemos y proyectar ese sentimiento en el trabajo diario, ofreciendo de esta forma un valor agregado a nuestros productos, que, a más de estar bien hecho, sea hecho con cariño.

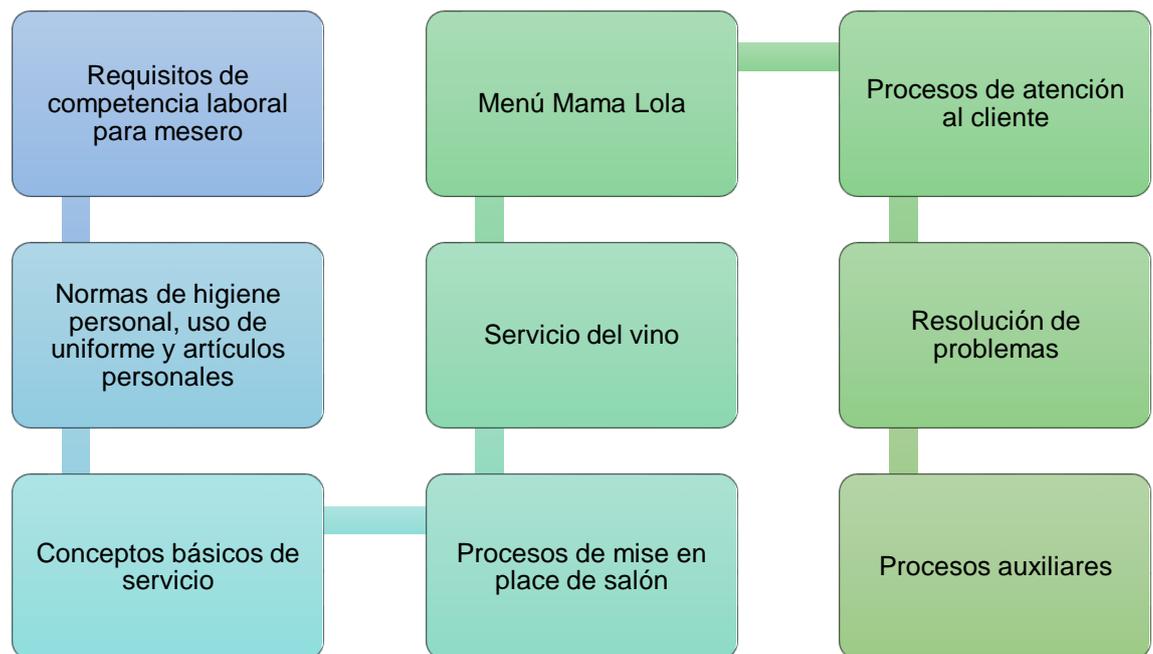
Responsabilidad: mantener relaciones comerciales basadas en el respeto y la transparencia empresarial, cumpliendo un trato adecuado para con los proveedores y clientes, así como para los miembros de la organización.

Manual de servicio

Los contenidos del manual de servicio tratan procesos específicos, está diseñado en base a estándares de clase mundial. Sus objetivos son:

- Normar y establecer estándares sobre cada una de las actividades que se lleven a cabo desde que la materia prima ingresa al restaurante, hasta que el plato es servido en la mesa del cliente.
- Definir las funciones del personal en el área productiva.
- Permitir la gestión del talento humano dentro del restaurante de una manera adecuada.

Figura 3. Contenido del manual de servicio Mama Lola

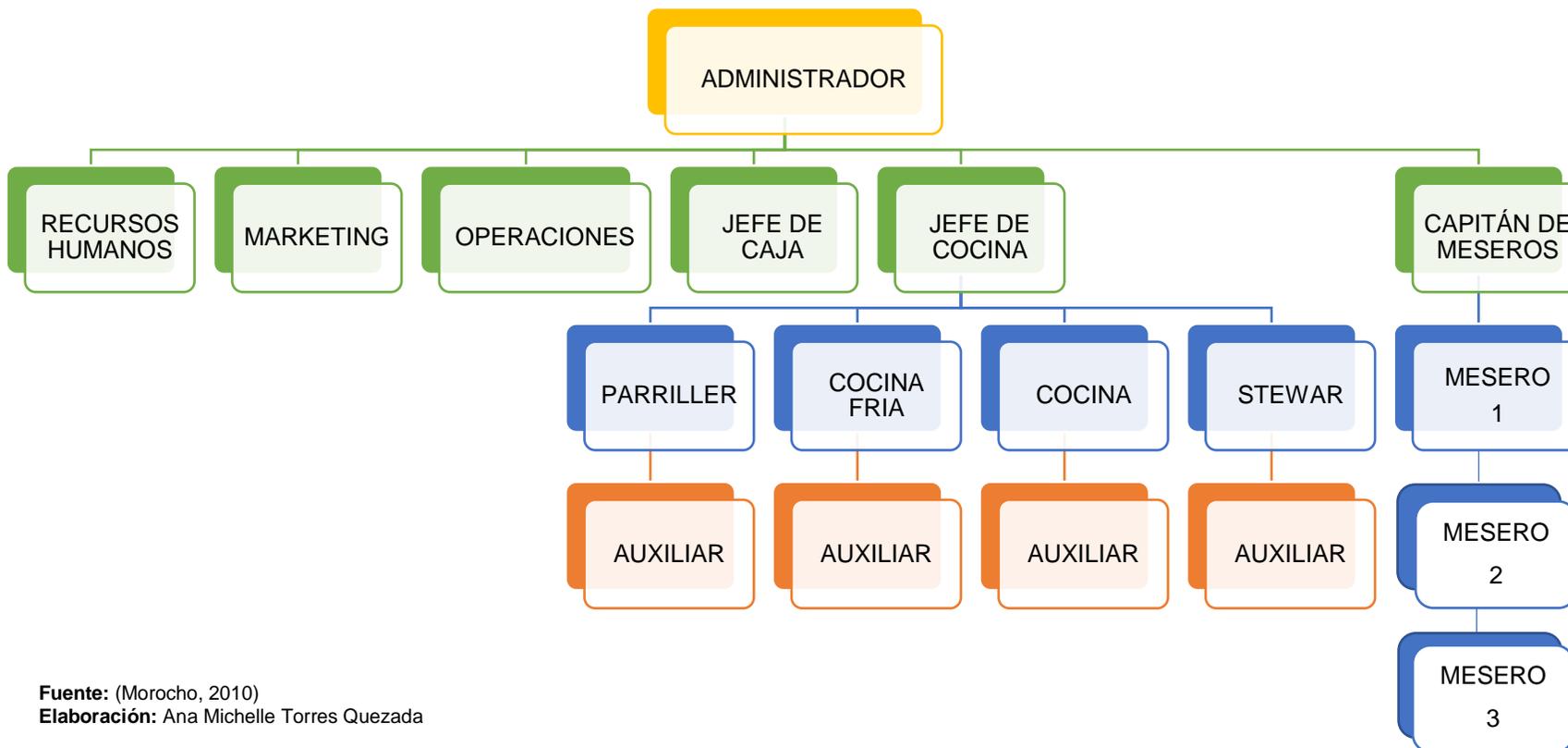


Fuente: (Morocho, 2010)

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

- Organigrama institucional

Figura 4. Organigrama Institucional



Fuente: (Morocho, 2010)
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

4.2.1 Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks (Sevilla)

Carolina López, en su trabajo “Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks” se centra en conocer e investigar el valor que percibe el cliente en el punto de venta. La primera parte del trabajo consistió en un desarrollo teórico acerca del marketing de los sentidos y cada uno de los cinco sentidos con ejemplos prácticos obtenidos de la literatura revisada. En la segunda parte, llevó a cabo una investigación, cuyo objetivo fundamental era conocer la percepción y el valor que otorgan los clientes de Starbucks a las herramientas de marketing sensorial que se suelen utilizar en esos establecimientos.

De una manera más específica, para el desarrollo de la segunda parte, su autora realizó un análisis del punto de venta a través de la observación, donde acudió al establecimiento Starbucks situado en el centro de Sevilla (Av. Constitución, 36) y anotó todas aquellas técnicas empleadas para generar experiencias y emociones en los clientes. Posterior a ello, realizó un cuestionario para entregarlo a aquellas personas que salieron de dicho establecimiento para poder conocer su experiencia y valoración. Tras la obtención de los resultados, se llevó a cabo una serie de análisis, basados en un estudio descriptivo, pero también se estableció relaciones de causa y efecto entre algunas de las variables planteadas. (López, 2017, p.3)

4.2.2 Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister, ubicado en el centro comercial (Barcelona)

Este trabajo estudió el uso de marketing sensorial en la tienda de ropa de la marca Hollister, elección basada por ser una tienda de ropa que tiene una alta aplicación de este tipo de marketing y la oportunidad que ofreció para realizar un auténtico trabajo de campo sobre las técnicas sensoriales de una marca muy conocida por ello. (Ferrera, 2014, p.6)

Dentro de los objetivos que su autora se planteó fueron: tener una visión holística de la experiencia de compra en Hollister, descubrir la relevancia de un sentido u otro en la experiencia de compra, descubrir si el uso del marketing sensorial es la clave del éxito de Hollister, comprobar si el factor del sexo dentro de la muestra elegida influye en la percepción de la marca a través de la experiencia de compra y descubrir la firma sensorial de Hollister.

Además de plantear los objetivos antes descritos, también se planteó dos hipótesis, la primera hizo referencia al peso de uno u otro sentido durante la experiencia de compra: El sentido de la vista es el realmente importante. Si se privara de él durante la experiencia de compra, el cliente no podría percibir correctamente la imagen de marca. Y una segunda hipótesis se centraba más en las diferencias de sexo: El sexo no influye en las posibles diferencias de percepción de la imagen de marca una vez se ha vivido la experiencia de la compra en este punto de venta.

Para la metodología general, este estudio se fundamentó en un marco teórico que le permitiera conocer pautas para determinar los aspectos que se deben de tener en cuenta a lo hora de realizar un análisis lo más completo y exhaustivo posible del punto de venta, allí se valoró críticamente el método de cada autor para escoger el que más se ajuste o las partes que más convengan al caso de Hollister. En segundo lugar, realizó un trabajo de campo utilizando la metodología de los focus grupos “La metodología de investigación mediante grupos de discusión” de Javier Gil de la Universidad de Sevilla, la autora procedió a diseñar cada uno de los grupos que se llevarían a cabo para poder refutar o confirmar las hipótesis anteriores. (Ferrera, 2014, p. 7)

4.2.3 Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el Centro Comercial Premier el Limonar (Colombia)

Perla Brigitte Zuleta, en su investigación “Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el Centro Comercial Premier el Limonar”, fue enfocada en el desarrollo de estímulos sensoriales de tipo táctil y olfativo que

permitieran captar una mayor atención y causar una mayor recordación positiva en la mente de los visitantes del Centro Comercial. Las estrategias generadas en este trabajo se conformaron como parte de la identidad de la marca Centro Comercial Premier El Limonar.

Este proyecto fue desarrollado durante el año 2014, se dio inicio a este trabajo con una fase teórica, en la que se realizaron las siguientes actividades: estudios con respecto al marketing sensorial con enfoque olfativo y táctil, investigación de fuentes, inducción y capacitación general en el marketing sensorial, así como la investigación y análisis de los entornos: interno y externo (competencia) del Centro Comercial Premier El Limonar. La siguiente fase del proyecto consistió en el reconocimiento de la actual identidad de marca de la empresa como un punto de partida para la creación de las estrategias de marketing sensorial, a través de toma de información primaria obtenida en el último trimestre del año.

Como resultado de esta investigación se adquirieron atributos de tipo olfativo y táctil para la marca del Centro Comercial tales como una identificación a través de un aroma único y funcional, así como un ambiente adecuadamente climatizado y cómodo para los visitantes. Adicionalmente, su autora empleó los conocimientos adquiridos en el programa de Administración de Empresas, mejorando las prácticas dentro del Centro Comercial con los eventos y actividades, además del conocimiento de la mente y comportamiento humano, que se realizó durante el año 2014 (Zuleta, 2015, p. 12).

4.2.4 Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017” (Perú)

Severino Sinthia, en su tesis “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017” tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. El diseño de investigación fue no experimental – correlacional, dado que no se manipuló ninguna de las dos variables y se determinó el grado de relación. La población estuvo conformada por 4111 y su

muestra de 339 clientes. Entre sus resultados más destacados encontró que el 43% está en Acuerdo, ya que les parece agradable el olor del ambiente del restaurante, provocando que su estadía sea más placentera y se sientan a gusto mientras degustan un plato. Por otro lado, el 76% está en Desacuerdo, dado que se llevan una mala referencia de los servicios del restaurante, causando que su mala experiencia la difunda ante sus familiares, amigos o compañeros. Finalmente llegó a la conclusión que, si existe relación entre ambas variables, lo que significa que, a mayor marketing sensorial, mayores clientes fidelizados generando que sus ventas se incrementen. (Severino, 2018, p. 10).

5 MATERIALES Y MÉTODOS

El presente proyecto tiene un enfoque cuantitativo el cual, Hernández, (2014) afirma que: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.37) y un alcance descriptivo, definido por el mismo autor como la descripción de propiedades y características específicas de cualquier fenómeno que se analice donde únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p 125).

5.1 Materiales

Los materiales que se emplearán para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

- Laptop
- Flash Memory,
- Material de oficina
- Material Bibliográfico
- Cámara fotográfica

5.2 Métodos

Fichas técnicas de las dimensiones del entorno de servicio: se adaptó la información para el diagnóstico de las dimensiones del entorno de servicio de los documentos sobre “Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister” (Romera, Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister, 2014)” y del libro “Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta (Manzano, 2012)” aplicadas en el área de estudio.

Estrategias multisensoriales: detalla las características de las estrategias multisensoriales obtenida de los resultados de los objetivos uno y dos.

5.3 Técnicas

Entrevista: se realizó entrevistas dirigidas al gerente, personal de servicio y al chef para conocer las características de los elementos que posee el restaurante Mama Lola.

Revisión bibliográfica: se abordó a diferentes autores relacionados al Marketing Sensorial para comparar los resultados obtenidos de las entrevistas y las visitas técnicas.

Encuesta: se aplicó a los clientes que visitaron el establecimiento con la finalidad de conocer su percepción sobre las dimensiones del entorno de servicios ofrecidos en Mama Lola.

Matriz FODA: se elaboró esta herramienta estratégica de análisis, con el objetivo de conocer un diagnóstico claro de la empresa Mama Lola para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar a futuro.

5.4 Metodología

Primer objetivo: **Realizar un diagnóstico sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola**, se efectuó una entrevista dirigida al gerente específicamente para las dimensiones visual, auditiva, olfativa y social, esta última dimensión fue complementada con entrevistas al personal de servicio, mientras que para la dimensión gustativa se realizó una entrevista dirigida al chef. A su vez se aplicó las fichas técnicas para conocer las características de cada una de las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento evidenciando la información con la bibliografía de diferentes autores relacionadas al Marketing sensorial.

Segundo objetivo: **Analizar la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola**, para el cumplimiento del mismo se determinó el universo de estudio, tomando como referencia el número de clientes que visitaron el restaurante durante el año 2019, procediendo a aplicar la siguiente fórmula de muestreo:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{65280 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (65280 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 391$$

Donde:

- **N:** Total de la población
- **Z α :** 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- **P:** proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- **Q:** 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- **D:** precisión (en su investigación use un 5%).

Una vez calculado el número de personas se procedió a aplicar las encuestas con la finalidad de conocer su percepción sobre las dimensiones del entorno de servicio ofrecidos en Mama Lola las cuales fueron analizadas y tabuladas.

Tercer objetivo: **Proponer estrategias multisensoriales que permita fortalecer la marca del establecimiento Mama Lola**, una vez analizados los resultados obtenidos del objetivo uno (análisis interno) y del objetivo dos (análisis externo) se elaboró la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), el cual permitió realizar un FODA estratégico, mismo que ayudó a determinar las estrategias que permitirán el fortalecimiento de la imagen de la marca.

6 RESULTADOS

6.1 Primer objetivo: “Realizar un diagnóstico sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola”

Para dar cumplimiento a este objetivo se aplicó entrevistas dirigidas al gerente, personal de servicio y chef del establecimiento Mama Lola en donde cada uno opinó aspectos relacionados con su cargo y su relación con las dimensiones visual, auditiva, olfativa, gustativa y social. Estos resultados se presentan en los cuadros que posteriormente se muestra en la sección de anexos. También se recopiló información mediante fichas técnicas elaboradas y estructuradas con el fin de identificar las características actuales de cada una de las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento, simultáneamente se comparó estos resultados con los argumentos de autores expertos en el Marketing Sensorial.

6.1.1 Dimensiones del entorno de servicio

6.1.1.1 Dimensión Visual

Se divide en diseño interior y diseño exterior, el diseño interior se subdivide en diseño funcional y diseño estético. En el diseño funcional se evaluó 5 elementos, en el diseño estético 3 elementos y en el diseño exterior 2 elementos.

Cuadro 1. Dimensión visual del restaurante Mama Lola

DIMENSIÓN		N°	ELEMENTOS	
VISUAL	Diseño Interior	Diseño Funcional	1	Disposición del mobiliario
			2	Aglomeración de los elementos decorativos
			3	Espacio de circulación
		4	Colores del uniforme del personal	
		5	Elementos de información	
	Diseño Estético	6	Ambiente, decoración, estilo	
		7	Colores, materiales y texturas de las superficies	
		8	Iluminación general y de secciones	
	Diseño Exterior	9	Fachada y entrada	
		10	Rótulo del logotipo	

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

a. Diseño Interior

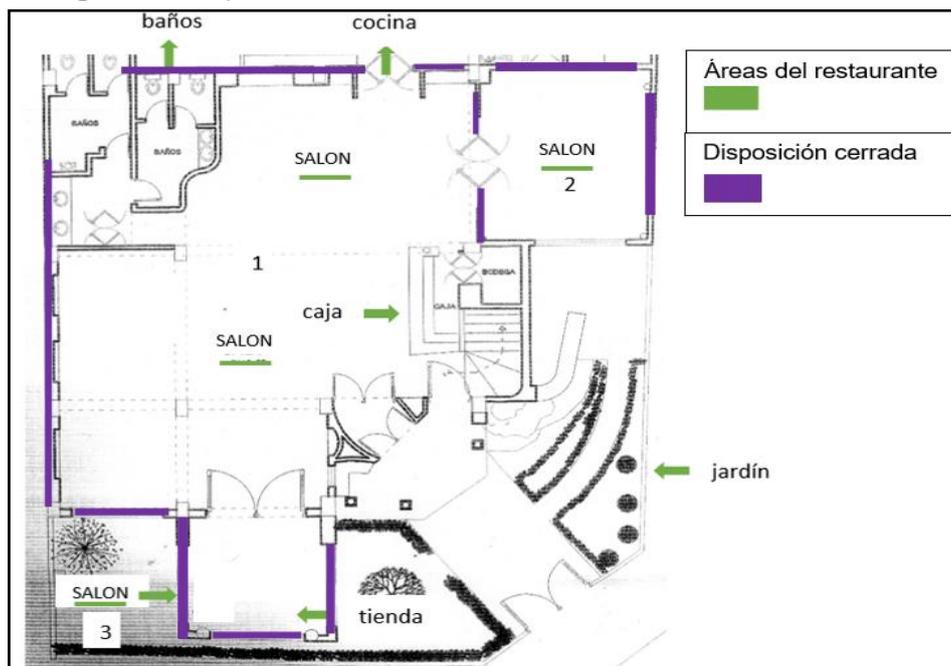
Consta del diseño funcional y estético, el diseño funcional contiene cinco elementos que se presenta a continuación:

- **Diseño funcional**

1. Disposición del mobiliario

Las disposiciones más comunes, según Castro & Navarro, 2002 son: recta en parrilla, disposición en espiga, disposición libre y disposición cerrada (p. 10-14). En el restaurante Mama Lola optó por la disposición cerrada, que consiste en la división de la sala de ventas en sectores o secciones, dándole a cada una de ellas una identidad propia por su estilo, color, decoración y ambiente. Dichas divisiones se llevan a cabo mediante la utilización de paredes y mobiliario, que da como resultado tres salones de diferente capacidad con el objetivo de crear una sensación de mayor intimidad para el cliente. Para la visualización de esta disposición observar la siguiente figura:

Figura 5. Disposición del mobiliario del restaurante Mama Lola



Fuente: Restaurante Mama Lola
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

2. Aglomeración de elementos

Bateson & Hoffman (citado por Azevedo & Gomes, 2013) menciona que usar formas semejantes y/o diferentes para diseñar ambientes puede crear un efecto visual de equilibrio, contraste o choque, y provocar reacciones (positivas o negativas) en los consumidores (p. 8). En el caso de Mama Lola, utiliza elementos decorativos debidamente equilibrados y simétricos, con contraste de formas y tamaños adecuados. Para ello se elaboró un cuadro explicativo.

Cuadro 2. Aglomeración de elementos del restaurante Mama Lola

Reglas de decoración	Opción		Criterio
	Si	No	
Contraste de tamaños	X		Los elementos decorativos varían en tamaños, entre ellos se hallan: murales de 1,20 metros, señalética de 30 cm, figuras y otros cuadros suspendidos de 15 cm o de 25x12,5 cm, entre varios. 
Contraste de formas	X		Varía en formas geométricas como cuadrados, circulares e irregulares. 
Simetría y equilibrio	X		Tiene puntos focales como murales y señalética informativa que presentan una visualización simple y limpia. Por ejemplo: se puede observar la existencia de tres murales del mismo tamaño ubicados simétricamente. 

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

3. Espacio de circulación

Se considera un espacio pertinente entre mesas, pasillos, entradas y salidas, todos ellos cumpliendo con medidas adecuadas que permiten una libre circulación con el fin de evitar inconvenientes

El espacio de circulación del restaurante se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 3. Espacio de circulación del restaurante Mama Lola

Espacio entre objetos	Medida
Entre mesas:	1m
Entradas y salidas:	80cm entrada para sala 3, 1m entrada para baño, 85cm entrada para tienda de turistas, 1,51m entrada principal, 1,50m entrada para sala 2
Pasillos:	1,10m

Foto:



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

4. Colores del uniforme del personal

Según Barrios (Citado por Espinoza, 2017) Las marcas están asociadas a colores específicos, los colores y las formas son la principal forma de identificación y diferenciación, permitiendo de forma inconsciente a los consumidores memorizar fácilmente la empresa (p. 27).

Los colores que identifican al restaurante Mama Lola son: mostaza, negro y blanco, los mismos que portan los empleados en su vestimenta. Este uniforme es formal y adecuado al tarjet de clientes al que se dirige, prevaleciendo el color negro que transmite elegancia, gris seriedad y el mostaza y blanco para el

logotipo de la empresa. Los uniformes están conformados por: una camiseta negra y camisa color gris; chaleco, pantalón y zapatos en color negro.



Foto 1.Colores del uniforme del personal del restaurante Mama Lola

5. Elementos de información

La señalética en el restaurante Mama Lola está establecida por la Intendencia y las entidades de funcionamiento y control de este sector que establece como requisitos tener rótulos identificativos e informativos para orientar y guiar a los usuarios, los cuales pueden ser adaptados al estilo del restaurante, en el caso de Mama Lola sus rótulos son en madera haciendo juego al estilo rústico del lugar. Como medio informativo de difusión de sus servicios utiliza las plataformas como Facebook, Tripadvisor e Instagram en los colores propios de cada red social.

El Ministerio de Turismo dentro de la normativa de señalética de prevención y de emergencia solicita que estos rótulos sean ubicados en lugares específicos y estratégicos, sin variar los colores determinados para que puedan ser identificados con facilidad.



Foto 2.Elementos de información

- **Diseño Estético**

El diseño estético consta de tres elementos que se presentan a continuación:

6. Ambiente, decoración, estilo

El concepto del restaurante se basa en la gastronomía lojana, mostrando un estilo de decoración rústico con un ambiente familiar. Las tres salas mantienen ciertas características que a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Ambiente, decoración y estilo del restaurante Mama Lola

Secciones	Elemento	Descripción
Sala 1 (80pax) Comedor 	Murales	Muestran imágenes de la localidad como: iglesia del Valle, puente de la canción el aguacate, casa tradicional y cocina a leña, en colores ocres
	Ollas tradicionales	Material de barro.
	Reloj, gallo	Material de bronce
	Crucifijo, casita suspendida, baúl, biombos	Material de madera y color café oscuro
	Floreros	Material de cerámica, flores en colores pastel
Caja 	Sombreros	Material de paja toquilla
	Reconocimientos del restaurante	Material de madera y vidrio, color café
	Lámpara antigua	Material metálico y color negro
	Jaula	Bronce
	Casita Mama Lola	Material de madera, color amarillo con rojo
	Florero	Material de cerámica, flores blancas
	Estand	Material de madera, contiene material informativo sobre sitios turísticos
	Teléfono antiguo	Material de madera y metal
Repisas	Material de madera con objetos varios	
Baños 	Biombo	Material de madera, color café oscuro, permite una mayor privacidad al usuario al momento de utilizar los lavabos.
	Cuadro de casas antiguas	Material de cerámica
	Cuadro de hombre y mujer Saraguro	Material de cerámica
Sala 2 (20 pax)	Cuadros sobre pueblos indígenas	Material de cerámica

	Rama con ave	La rama es de origen natural
	Casas antiguas	Material en cerámica.
	Cuadro de florícolas.	Material de cerámica
	Parte de la pared en madera	Tiene el logotipo de Mama lola
Sala 3 (12 pax) 	Cuadros sobre pueblos indígenas	Material de cerámica
	Parte de la pared con piedra	Se ubica en la parte inferior a la ventana
	Parte de la pared en madera	Tiene el logotipo de Mama Lola
Tienda para turistas	No presenta elementos decorativos	

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

7. Colores, materiales y texturas de las superficies

Para el análisis de esta sección se muestra un cuadro donde se describe las características de superficies como: techo, paredes, pisos, mobiliario, carta de menú y manteles

Cuadro 5. Registro fotográfico colores, materiales y textura de las superficies.

Superficies	
<p>Techo: De color blanco y café, en material de adobe, madera y carrizo, con una textura lisa y áspera.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p>Mesas y sillas: Son de madera color café caoba, con textura lisa. También hay sillas de bronce con asiento beige.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>Manteles: En colores tierra, en material de lino y textura áspera.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Carta de menú: Colores tierra en material de papel vegetal con una textura lisa.</p> <div style="text-align: center;">  </div>

<p>Piso: De color blanco hueso y beige, en material de cerámica y textura lisa.</p> 	<p>Paredes: De color blanco y amarillo, en materiales como adobe y piedra y con una textura rugosa.</p> 
--	---

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

En guías de interiorismo, se menciona que el estilo rústico se caracteriza por utilizar materiales naturales poco tratados, como maderas, mimbre, ratán o hierro, en muebles generalmente de gran tamaño. La decoración destaca por jarrones con flores campestres naturales o secas, vajillas simples, etc. En su paleta de colores, utiliza los neutros y claros. Al observar los elementos decorativos presentes en todas las secciones del restaurante, se evidenció que los materiales y colores predominantes como jarrones, cuadros y otros elementos sí cumplen con los aspectos anteriormente citados. Otro criterio que se debe destacar es la información que transmite estos elementos decorativos, los cuáles son: prácticas ancestrales lojanas, etnias lojanas, construcciones antiguas de la ciudad de Loja, es importante este aspecto ya que la misión de Mama Lola es que sus clientes identifiquen en su comida, la esencia de una tradición.

8. Iluminación general y de secciones

La iluminación del restaurante se estudió por tres áreas: salas, tienda para turistas y fachada, que a continuación se detalla

Cuadro 6. Registro fotográfico iluminación del restaurante Mama Lola

Áreas	Tipo de iluminación	Fotos
<p>Sala 1 (80 pax)</p>	<p>Comedor: Iluminación natural Proveniente de la entrada principal, luz artificial color amarillo e Iluminación focalizada en los murales y estantes.</p>	

	<p>Recepción: Iluminación natural e iluminación artificial color amarillo, también cuenta con iluminación focalizada en los reconocimientos obtenidos por la ARSA y TripAdvisor</p>	
	<p>Baños: Luz artificial, tono frío por ser luz blanca.</p>	
<p>Sala 2 (20 pax)</p>	<p>Iluminación natural de la ventana e iluminación artificial color amarillo (cálido).</p>	
<p>Sala 3 (12 pax)</p>	<p>Iluminación natural de la venta y luz artificial color amarillo.</p>	
<p>Tienda para turistas</p>	<p>Iluminación natural y luz artificial color blanco.</p>	
<p>Fachada</p>	<p>Iluminación natural y luz artificial color amarillo.</p>	

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

a. Diseño Exterior

9. Fachada y entrada

Su estructura es la de una casa tradicional con espacios como: terraza, techo triangular, balcón y jardín. Los colores que predominan son: mostaza, blanco y negro, su entrada permite ver solo un 20% del interior del restaurante.

Según Belleza (Citado por Manzano, 2012, p. 109) sostiene que los colores cálidos, como el rojo o amarillo, son los idóneos para captar la atención externa y conseguir provocar la entrada del consumidor en el establecimiento. Fernández, explica como norma general se debe combinar solo tres colores dentro de la misma gama sea cálida o fría, en el caso de Mama Lola sí cumple con esta norma de colores en su fachada. (p. 17)

Cuadro 7. Ficha del estado actual de la fachada

Superficie	Material	Descripción	Foto
Ventanas	Vidrio	En buen estado	
Puertas	Metálicas	Color negro en buen estado.	
Cubierta	Arcilla	Rojizo	
Paredes	Adobe	Color mostaza y blanco, ambas en buen estado	

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

10. Rótulo del logotipo

Las dimensiones del rótulo del restaurante Mama Lola son de un metro de largo por medio metro de alto, los colores que utiliza son: negro (letras), blanco (borde de letras) y mostaza (sombbrero en esquina superior), su nombre empresarial es fácil de leer e identificar.



Foto 3. Rótulo del logotipo

6.1.1.2 Dimensión Auditiva

La dimensión auditiva está conformada por los elementos de: voz humana, ruido al interior del local, música ambiental, volumen de la música ambiental.

Cuadro 8. Dimensión Auditiva del restaurant Mama Lola

DIMENSIÓN	N°	ELEMENTOS
AUDITIVA	1	Voz humana
	2	Ruido al interior del local
	3	Música ambiental
	4	Volumen de la música ambiental

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

1. Voz humana

El gerente manifestó que no hay un tono de voz establecido por parte del personal, ya que todos los timbres de voz son diferentes, pero buscan la forma de transmitir al cliente amabilidad y confianza.

2. Ruido al interior del local

A través de visitas de campo y con la ayuda de la aplicación “Sound Meter”, que permite evaluar el sonido de un lugar determinado en un periodo de tiempo aproximado de 30 min., estableció un volumen de 74.6 db, que corresponde los niveles de una conversación normal, de igual manera se constató que no existieron ruidos perturbadores al interior del local, y que el único ruido generado se daba por las conversaciones entre los comensales y la manipulación de los utensilios al servirse sus alimentos.

3. Música ambiental

Para la empresa es muy importante que la ambientación vaya acorde al lugar, en un volumen moderado y dependiendo de las horas o el día, los géneros musicales utilizados en el restaurante son: boleros, pasillo, vals, instrumental y ritmos más alegres y movidos en fines de semana como música andina, folklore. La sensación que pretende generar en el cliente es producir un nivel de relajación mientras degusta su platillo y permanece en el restaurante ofreciendo

4. Volumen de la música ambiental

De igual manera para este punto se utilizó la aplicación “Sound Meter” anteriormente mencionada, misma que permitió establecer el rango del nivel de volumen de 74.6 db.

6.1.1.3 Dimensión Olfativa

Está conformada por los elementos que a continuación se describe:

Cuadro 9. Dimensión olfativa del restaurante Mama Lola

DIMENSIÓN	N°	ELEMENTOS
OLFATIVA	1	Aroma de ambiente global
	2	Aroma de ambiente específico
	3	Aroma de productos
	4	Aromas externos

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

1. Aroma de ambiente global

No se utiliza ningún aromatizante en las salas para que no se mezcle con el aroma del producto que ofrece, dato obtenido a través de entrevista al gerente.

2. Aroma de ambiente específico

El aroma específico es utilizado en sectores estratégicos donde no se relaciona directamente con la de comida. El aromatizante elegido fue eucalipto por

combinar con la madera, ideal para el estilo rústico del lugar y la sensación que busca generar es de frescura, sin embargo, este aromatizador es utilizado de manera líquida, el cual se desvanece de manera rápida.

3. Aromas externos

No se emplea aroma en el exterior del establecimiento para generar atracción de clientes que están fuera del mismo. La cuestión de los aromas externos reside en seleccionar correctamente el olor con el que dirigirse a las emociones del target de la empresa (Manzano, 2012, p. 148).

6.1.1.4 Dimensión Gustativa

Para la obtención de la información de la dimensión gustativa se realizó una entrevista al chef del restaurante sobre los tres platos más vendidos, los cuáles son: pollo acuyado, cecina y cuy.

Cuadro 10. Pollo acuyado

Nombre del plato: pollo acuyado							
Foto:							
							
Características	Sabor	Escala					
		0 Nula	1	2	3	4	5 Alta
Intensidad del sabor	Salado					X	
	Dulce	X					
	Ácido	X					
	Metálico	X					
	Cítrico	X					
	Ahumada						X
Textura	Grasosa				X		
	Gomosa	X					
	Grumosa	X					
	Espesa		X				
Intensidad de color	Color propio						X

Intensidad del aroma	Láctico	X					
	Vegetal		X				
	Animal						X
	Frutal	X					
	Ahumado						X
	Especias						X
	Aroma ajeno	X					
Mise en place: <ul style="list-style-type: none"> • Papa lavada, cocinada, porcionada • Pollo limpiado, porcionado, cocinado pre asado • Arroz cocinado • Verduras desinfectadas porcionada 							

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

El pollo acuyado tiene como intensidad de sabor los componentes salado y ahumado; la textura del producto es grasosa; la intensidad del color es propio; intensidad del aroma es: animal, ahumado y especias. Para el mise en place utiliza: papa lavada, cocinada y porcionada; pollo limpiado, porcionado, cocinado pre asado, arroz cocinado y verduras desinfectadas porcionadas.

Cuadro 11. Cecina

Nombre del plato: cecina							
Foto:							
							
Características	Sabor	Escala					
		0 Nula	1	2	3	4	5 Alta
Intensidad del sabor	Salado					X	
	Dulce	X					
	Ácido			X			
	Metálico	X					
	Cítrico		X				
	Ahumada						X
Textura	Grasosa				X		
	Gomosa	X					
	Grumosa	X					
	Espesa		X				

Intensidad de color	Color propio					X	
Intensidad del aroma	Láctico	X					
	Vegetal		X				
	Animal					X	
	Frutal	X					
	Ahumado						X
	Especias				X		
	Aroma ajeno	X					
Mise en place: <ul style="list-style-type: none"> • Yuca pelada, porcionada y cocinada • Papa lavada, cocinada, porcionada • Verduras desinfectadas porcionadas • Carne limpiada, porcionada, marinada 							

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

La cecina tiene como intensidad de sabor los componentes salado y ahumado, la textura del producto es grasosa, la intensidad del color es propio, la intensidad del aroma es animal, ahumado y de especias. Para el mise en place utiliza: yuca pelada, porcionada y cocinada, papa lavada, cocinada, porcionada, verduras desinfectadas porcionadas, carne limpiada, porcionada, marinada.

Cuadro 12. Cuy

Nombre del plato: cuy							
Foto:							
							
Características	Sabor	Escala					
		0 Nula	1	2	3	4	5 Alta
Intensidad del sabor	Salado					x	
	Dulce	X					
	Ácido	X					
	Metálico	X					
	Cítrico	X					
	Ahumada						X
Textura	Grasosa					x	
	Gomosa	X					
	Grumosa	X					

	Espesa		X				
Intensidad de color	Color propio					X	
Intensidad del aroma	Láctico	X					
	Vegetal		X				
	Animal						X
	Frutal	X					
	Ahumado						X
	Especias				x		
	Aroma ajeno	X					
Mise en place: <ul style="list-style-type: none"> • Cuy, cocinado, pre asado • Papa lavada, peladas, cocinada, guisadas • Verduras desinfectadas porcionadas 							

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

El cuy tiene como intensidad de sabor los componentes salado y ahumado; la textura del producto es grasosa; la intensidad del color es propio; la intensidad del aroma es animal, ahumado y especias; el mise en place utilizan: Cuy, cocinado, pre asado papa lavada, peladas, cocinada, guisadas, verduras desinfectadas porcionadas yuca pelada, porcionada y cocinada; papa lavada, cocinada, porcionada; verduras desinfectadas porcionadas y carne limpiada, porcionada, marinada.

6.1.1.5 Dimensión Social

1. Trato del personal

El manejo de personal del restaurante Mama Lola permite que puedan estar preparados para los diferentes procesos que desempeñan en su jornada laboral, a través del manual de servicio al integrarse al negocio, y de manera permanente con evaluaciones y capacitaciones continuas en temas como atención al cliente, carta de vinos, entre otros. Los empleados por su parte sienten un ambiente laboral familiar, conocen la importancia de la imagen personal y cuentan con uniformes adecuados para mantener un perfil que refleje limpieza y buena presentación, busca generar confianza en el cliente, ofreciendo un servicio personalizado mostrando una relación muy cordial entre empleados y clientes.

6.2 Segundo objetivo: “Analizar de la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola”

Se realizó la aplicación de la encuesta a 391 clientes del restaurante Mama Lola, analizando la percepción del individuo en las cinco dimensiones de estudio y tabuladas de la siguiente manera:

Datos personales

Esta sección presenta resultados del lugar de residencia, edad, género y ocupación del consumidor del restaurante Mama Lola.

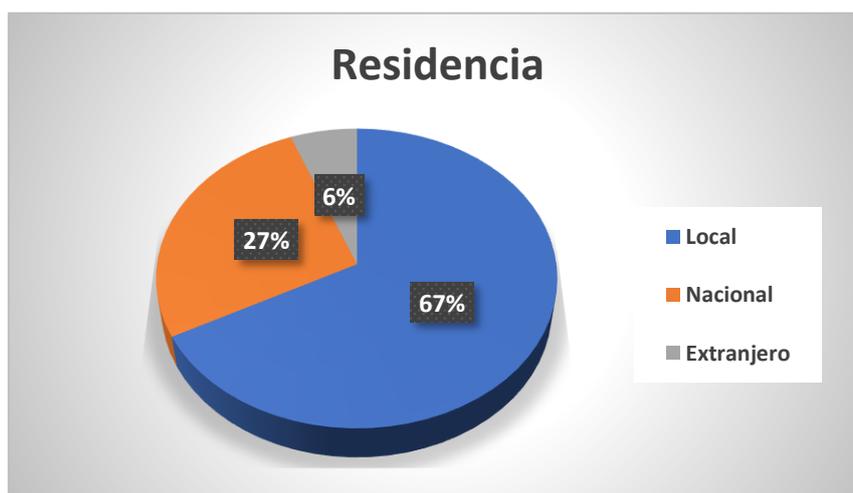
1) Lugar de residencia

Cuadro 13. Residencia del cliente

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Local	263	67%
Nacional	105	27%
Extranjero	23	6%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 6. Lugar de residencia del consumidor del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que el 67% de los clientes encuestados son de residencia local, existe un porcentaje significativo de clientes nacionales de un 27% y extranjeros en un 6%. Los turistas nacionales y extranjeros que acuden al

restaurante Mama Lola solo representan el 33% de su demanda, por ser un restaurante turístico se debe destinar estrategias de marketing para captar más turistas.

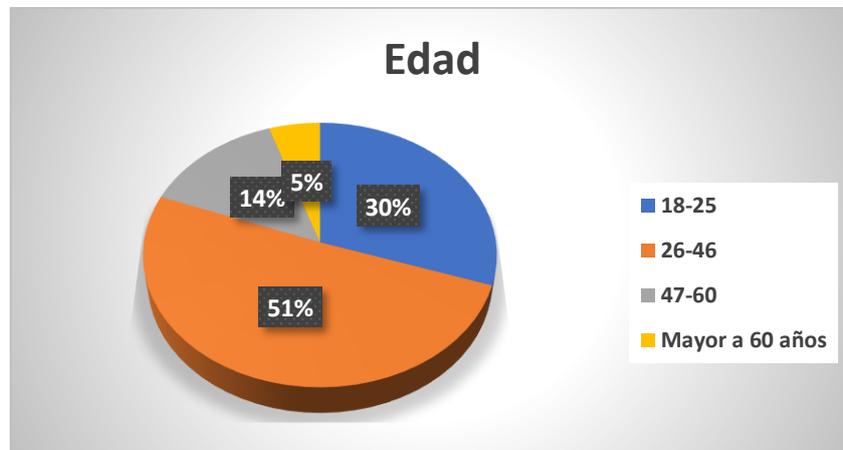
2) Edad

Cuadro 14. Edad del cliente

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	118	30%
26-46	198	51%
47-60	55	14%
Mayor a 60 años	20	5%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 7. Edad del cliente de Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola tienen la edad de 26 a 46 años en un 51%, y el porcentaje menor son mayores a 60 años. El rango de edad que predomina es del 51% jóvenes de 26 a 46 años y el 30% de 18 a 25 años, así que el marketing debe ser dirigido a los medios de comunicación que manejan estos públicos.

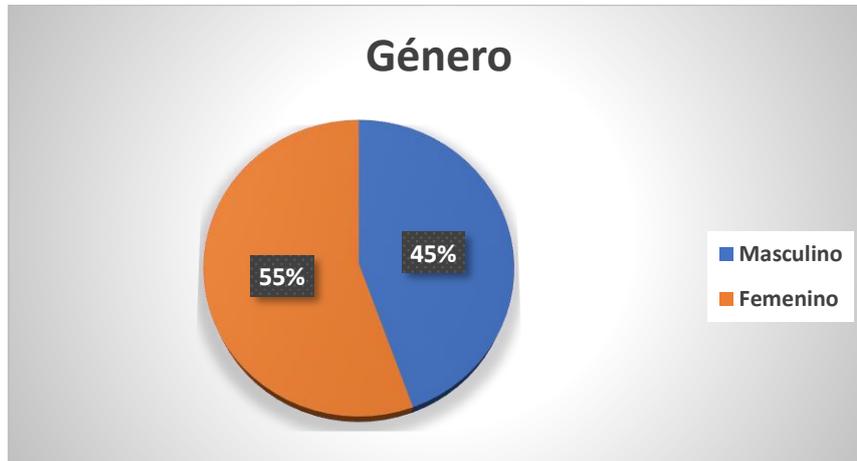
3) Género

Cuadro 15. Género del cliente

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	174	45%
Femenino	217	55%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 8: Género del cliente del restaurante Mama Lola

Interpretación: El género de los turistas se halla repartido en hombres y mujeres casi en la misma proporción, por lo que la publicidad debe ir dirigida en la misma medida para ambos.

4) Ocupación

Cuadro 16. Ocupación del cliente

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	113	29%
Ama de casa	28	7%
Empleado público	61	16%
Empleado privado	110	28%
Jubilado	19	5%
Negocio propio	48	12%
Otro	12	3%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 9: Ocupación del cliente del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola son estudiantes en un 29% y empleados privados en un 28%. Por lo tanto, se debe captar más clientes de las 2 ocupaciones siguientes, para los empleados público y aquellos que tengan negocio propio.

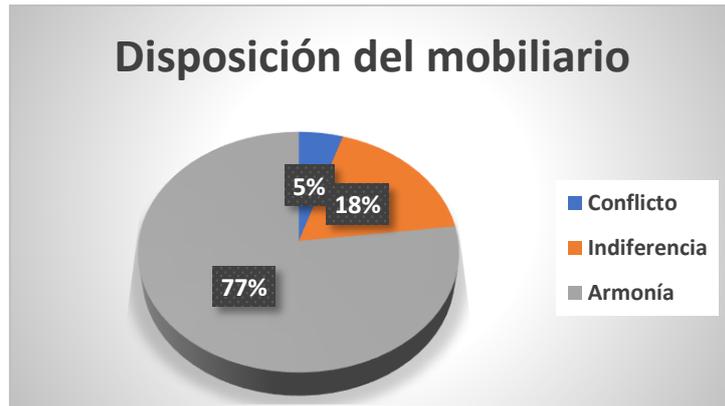
Sección Dimensión Visual

5) ¿Qué sensación le generó la disposición del mobiliario?

Cuadro 17. Sensaciones generadas por la disposición del mobiliario

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Conflicto	19	5%
Indiferencia	71	18%
Armonía	301	77%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 10: Sensaciones generadas por la disposición de mesas en el cliente del restaurante Mama Lola

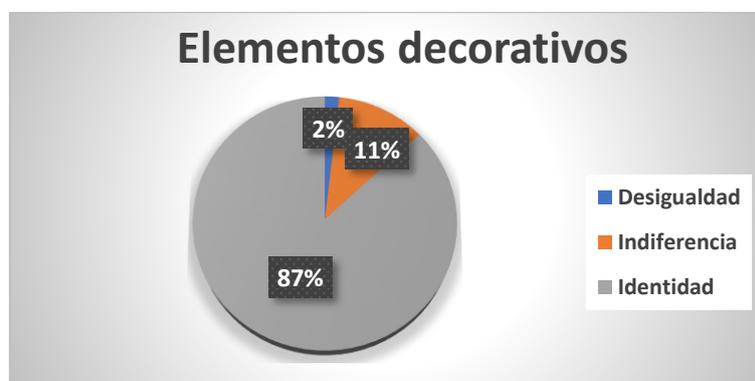
Interpretación: Se observa que el 77% de clientes encuestados del restaurante Mama Lola tienen una sensación de armonía respecto a la disposición de las mesas, seguido del 18% que le causó indiferencia y un 5% conflicto.

6) ¿Qué sensación le causó los elementos decorativos del restaurante?

Cuadro 18. Sensaciones generadas por los elementos decorativos

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Desigualdad	7	2%
Indiferencia	44	11%
Identidad	340	87%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 11. Sensaciones generadas por los elementos decorativos en el cliente del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola tienen una sensación de identidad respecto a los elementos decorativos al interior del restaurante, y la sensación de desigualdad tiene un porcentaje casi nulo. Este resultado significa que los elementos decorativos del restaurante sí transmiten un mensaje claro sobre el concepto del restaurante.

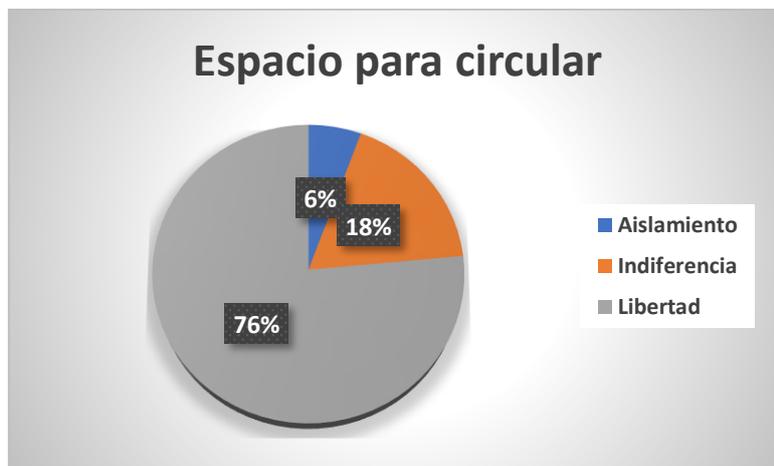
7) ¿Qué sensación le provocó los espacios que tenía para circular al interior del restaurante?

Cuadro 19. Sensaciones generadas por los espacios para circular

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Aislamiento	22	2%
Indiferencia	70	11%
Libertad	299	87%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 12: Sensaciones generadas por los espacios para circular al interior del restaurante en el cliente del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola tienen una sensación de libertad respecto al espacio para circular al interior del restaurante y clientes que tengan una sensación de

aislamiento es casi nula. El espacio para circular que tiene el cliente es el adecuado para su tránsito.

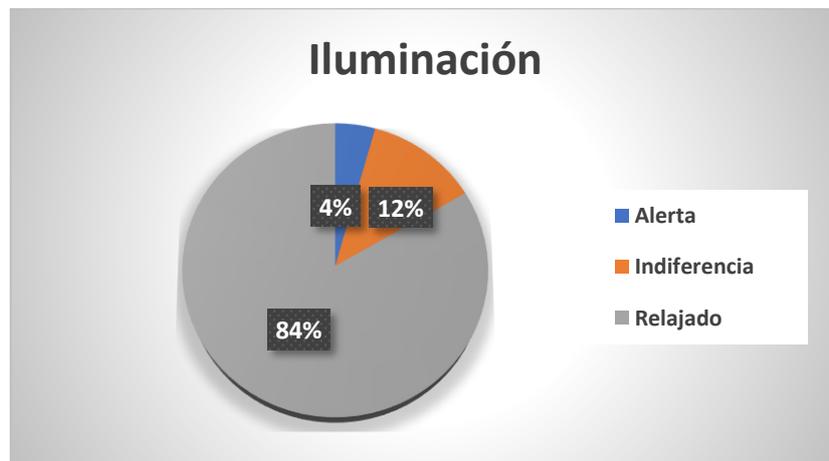
8) ¿Qué sensación le provocó la iluminación del restaurante?

Cuadro 20. Sensaciones generadas por la iluminación

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Alerta	17	4%
Indiferencia	48	12%
Relajado	326	84%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 13: Sensaciones generadas en los clientes del restaurante Mama Lola por la iluminación del local

Interpretación: Se observa que el 84% de clientes encuestados del restaurante Mama Lola tienen una sensación de estar relajados por la iluminación al interior del local, seguido del 12% que perciben indiferencia y en un porcentaje casi nulo del 4% se sienten en estado de alerta.

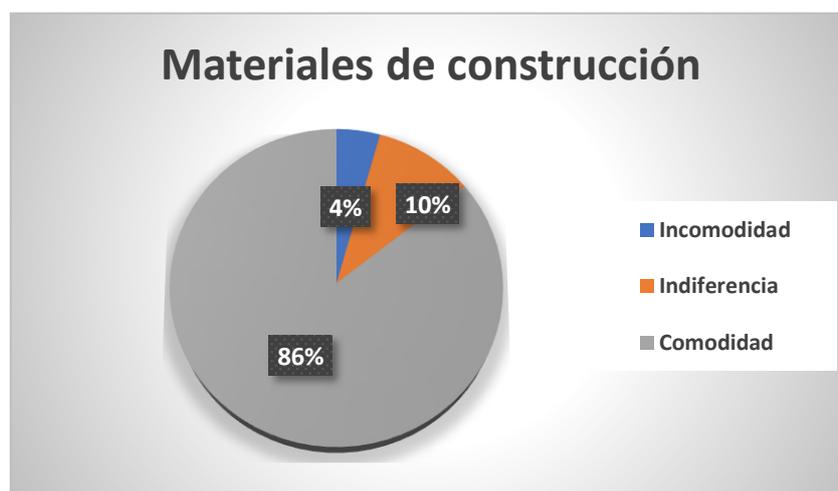
9) ¿Qué sensación le provocó la construcción y los materiales del restaurante?

Cuadro 21. Sensaciones provocadas por la construcción y materiales del restaurante

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Incomodidad	17	4%
Indiferencia	39	10%
Comodidad	335	86%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 14: Sensaciones generadas en el cliente por la construcción y materiales del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observó que el 86% de clientes encuestados tienen una sensación de comodidad respecto a la construcción y materiales del local, seguido del 10% de perciben indiferencia y en un porcentaje casi nulo del 4% sienten incomodidad.

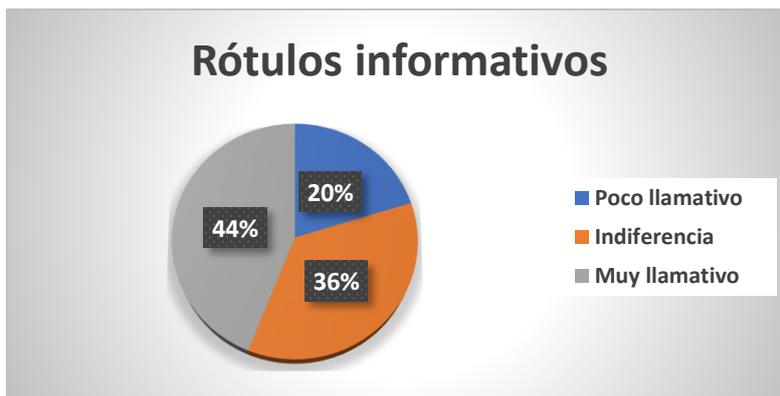
10) ¿Qué sensación le provocó los rótulos informativos en el local?

Cuadro 22. Sensaciones generadas por los rótulos informativos

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Poco llamativo	79	20%
Indiferencia	140	36%
Muy llamativo	172	44%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 15. Sensaciones generadas por los rótulos informativos del restaurante Mama Lola

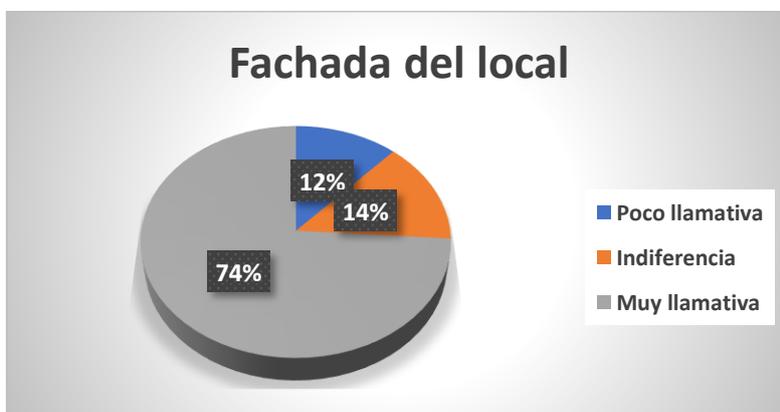
Interpretación: Se observa que tan solo un 44% de clientes encuestados del restaurante Mama Lola tienen sensación que los rótulos informativos en el local son muy llamativos, seguido de un 36% que se siente indiferente y un 20% lo percibe como poco llamativo.

11) ¿Qué sensación le provocó la fachada del local?

Cuadro 23. sensaciones generadas por la fachada del local

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Poco llamativo	46	12%
Indiferencia	56	14%
Muy llamativo	289	74%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 16. Sensaciones generadas por la fachada del restaurante Mama Lola

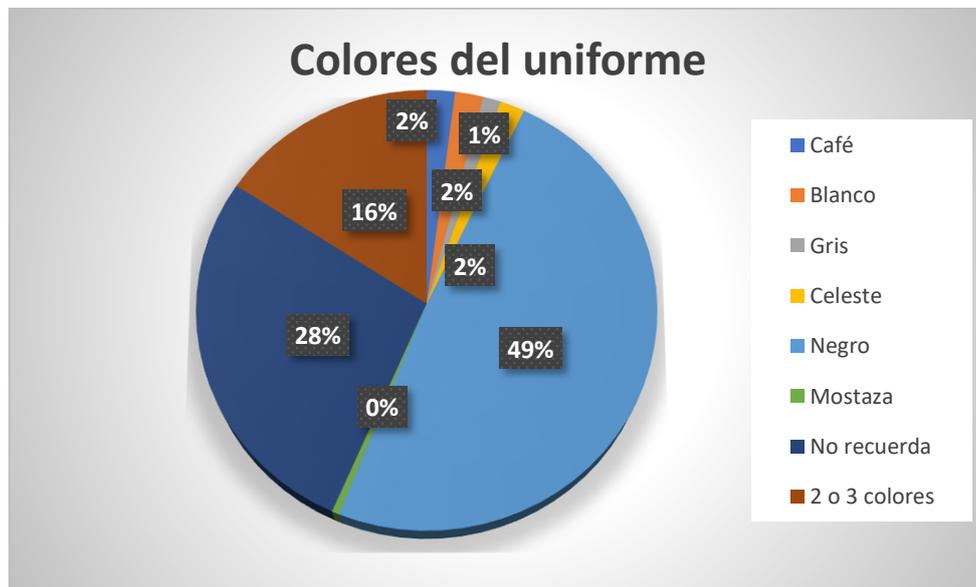
Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben la fachada del local como muy llamativa, y en un porcentaje muy bajo les parece indiferente y poco llamativo.

**12) ¿Recuerda los colores del uniforme del personal laboral de Mama Lola?
(3 opciones o no recuerda)**

Cuadro 24. percepción de los colores del uniforme del personal

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Café	8	2%
Blanco	8	2%
Gris	5	1%
Celeste	7	2%
Negro	191	49%
Mostaza	2	0%
No recuerda	108	28%
2 o 3 colores	62	16%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 17: Colores utilizados en el uniforme del personal laboral de Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben los colores del uniforme como negro en un 49%, seguido del 28% que no recuerdan dichos colores, el color mostaza en un 0% y

el color blanco en un 2%. Según el gerente del restaurante el color empresarial es el mostaza, negro y blanco, sin embargo, nadie percibe al color mostaza y quienes logran percibir el color blanco es casi nulo.

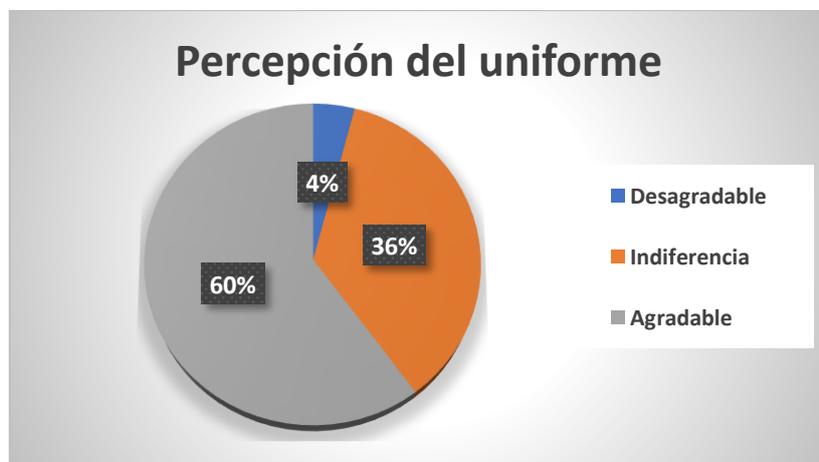
13) ¿Qué sensación le causó los colores utilizados por el personal laboral de Mama Lola?

Cuadro 25. sensaciones generadas por los colores del uniforme del personal

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	16	4%
Indiferencia	140	36%
Agradable	235	60%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 18: Sensaciones generadas por los colores utilizados en el uniforme del personal laboral de Mama Lola

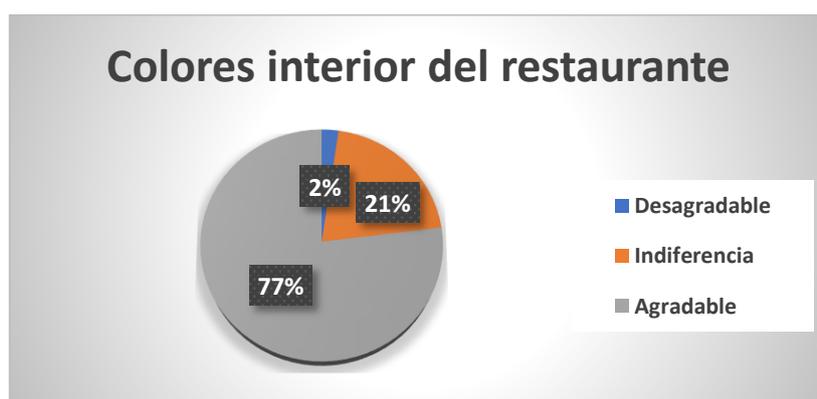
Interpretación: Se observa que el 60% de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben los colores del uniforme como agradables, seguido de un 36% que muestran indiferencia a este, y 4% no agradable. Aunque haya tenido una acogida notoria de agrado el uniforme, no deja de preocupar que pasa desapercibido en un 36% por parte de los clientes.

14) ¿Qué sensación le causó los colores utilizados en el interior del restaurante?

Cuadro 26. Sensaciones generadas por colores al interior

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	9	2%
Indiferencia	81	21%
Agradable	301	77%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 19. Sensaciones generadas por los colores utilizados al interior del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados percibieron los colores al interior del restaurante como agradable, y en un porcentaje casi nulo lo percibe como desagradable.

Sección Dimensión Auditiva

15) ¿Qué sensación le generó el tono de voz del personal?

Cuadro 27. Sensaciones generadas por el tono de voz del personal

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Fría	21	5%
Indiferencia	45	12%
Cálida	325	83%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 20. Sensaciones generadas por el tono de voz del personal laboral del restaurante Mama Lola

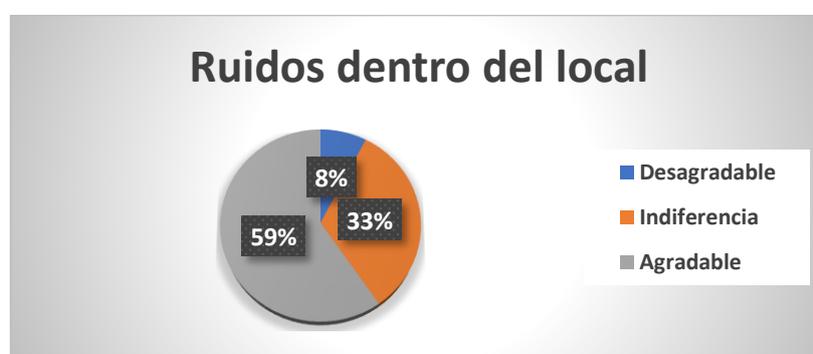
Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben la voz del personal como cálida, y en un porcentaje casi nulo lo percibe como fría.

16) ¿Qué experiencia le generó los ruidos percibidos dentro del local?

Cuadro 28. Experiencia generada por los ruidos dentro del local

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	30	8%
Indiferencia	128	33%
Agradable	233	59%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 21. Sensaciones generadas por el ruido dentro del local del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben los ruidos dentro del local como agradables, y en un porcentaje casi nulo les parece desagradable. Este resultado se debe a que los ruidos ocasionados en cada sección del restaurante se encuentran debidamente aislados.

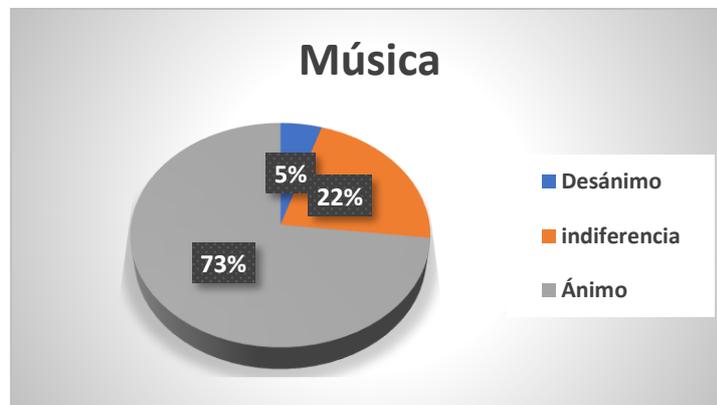
17) ¿Qué sensación le generó la música percibida dentro del local?

Cuadro 29. Sensaciones generadas por la música dentro del local

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Desánimo	19	5%
indiferencia	86	22%
Ánimo	286	73%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 22. Sensaciones generadas por la música ambiental del restaurante Mama Lola

Interpretación: Al observar el cuadro estadístico se puede determinar que la mayoría de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben que la música ambiental les genera un estado de ánimo, así mismo se nota que en un porcentaje muy bajo les es indiferente, mientras que en un porcentaje casi nulo les genera desánimo. Aunque la mayor parte de clientes tienen una aceptación positiva sobre la música ambiental se puede mejorar la selección musical para alcanzar niveles superiores en la experiencia positiva del cliente.

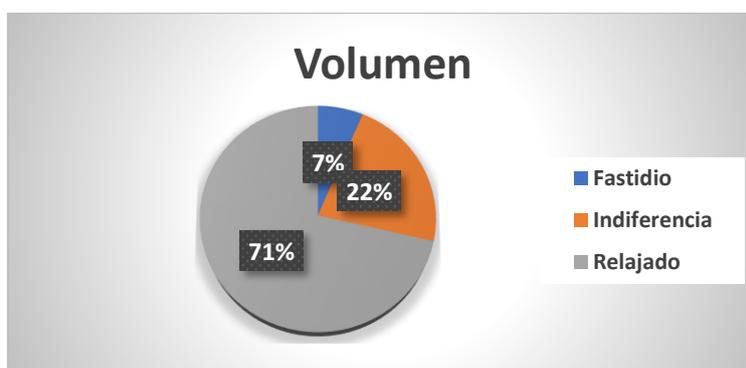
18) ¿Qué sensación le generó el volumen de la música ambiental?

Cuadro 30. Sensaciones generadas por el volumen de la música ambiental

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Fastidio	25	7%
Indiferencia	87	22%
Relajado	279	71%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 23: Sensaciones generadas por el volumen de la música

Interpretación: Se observa que el 71% de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben que el volumen de la música los relaja, seguido del 22% que perciben indiferencia y en un porcentaje muy bajo les genera fastidio.

Sección Dimensión Olfativa

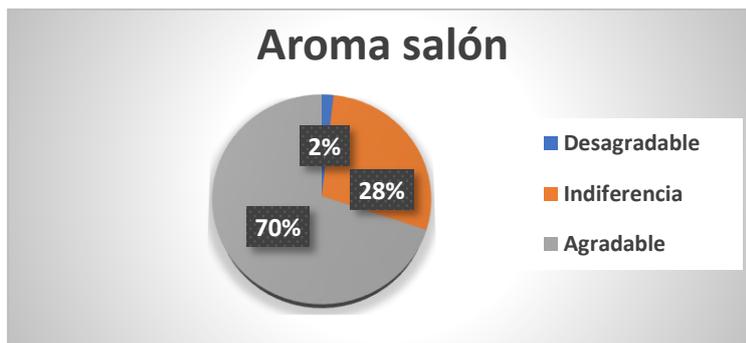
19) ¿Qué sensación le causó los aromas percibidos en el salón?

Cuadro 31. Sensaciones generadas por aromas en el salón

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	7	2%
Indiferencia	111	28%
Agradable	273	70%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 24. Sensaciones generadas por el aroma en el salón principal del restaurante Mama Lola

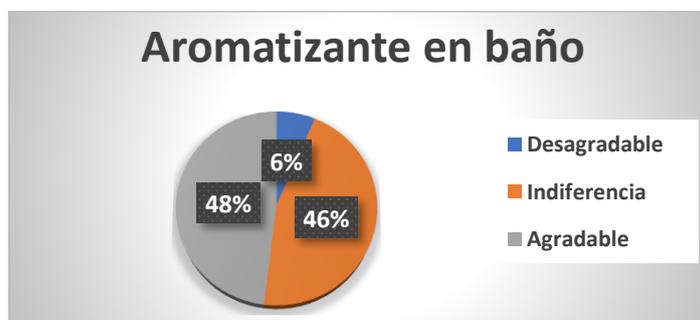
Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben que el salón principal tiene un aroma agradable en un 70 %, seguido de un 28% que les genera indiferencia y un porcentaje casi nulo del 2% les parece desagradable.

20) ¿Qué sensación le generó el aroma percibido del baño?

Cuadro 32. Sensaciones generadas por el aroma del baño

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	25	6%
Indiferencia	178	46%
Agradable	188	48%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 25. Sensaciones generadas por el aromatizante en el baño del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que los clientes encuestados del restaurante Mama Lola percibieron el aromatizante del baño como agradable en un 48% casi en la misma proporción del 46% que les causó indiferencia. Este dato arroja que la intensidad del aromatizante utilizado en el baño no es muy bueno ya que su aroma se desvanece rápidamente.

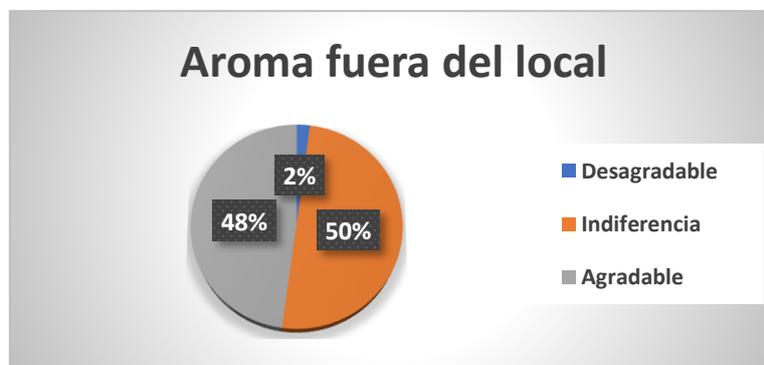
21) ¿Qué sensación le generó el aroma percibido fuera del local?

Cuadro 33. Sensaciones generadas por el olor fuera del local

Sensación	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	8	2%
Indiferencia	196	50%
Agradable	187	48%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 26. Sensaciones generadas por el aroma fuera del local del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mitad de clientes encuestados percibieron el aroma fuera del local como indiferente, el 48% como agradable y un 2% como desagradable. Este resultado significa que el aroma externo al local no llega con intensidad a los transeúntes provocando que estos no sienten deseos de ingresar al local a través del sentido del olfato.

Sección dimensión gustativa

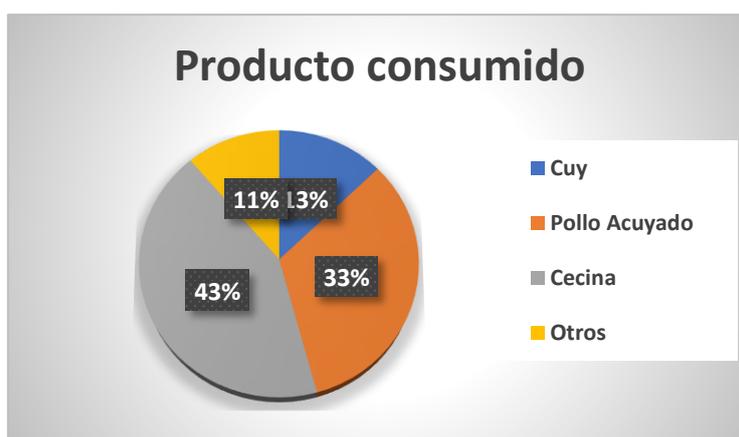
22) ¿Cuál fue el último producto que consumió en Mama Lola?

Cuadro 34. Platos más consumidos

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Cuy	50	13%
Pollo Acuyado	129	33%
Cecina	168	43%
Otros	44	11%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 27. Producto que consumió el cliente en Mama Lola

Interpretación: Se observa que los productos consumidos más solicitados por el cliente son la cecina en un 43% y el pollo acuyado en un 33%, en un porcentaje muy bajo se halla el cuy en un 13% y otros en un 11%.

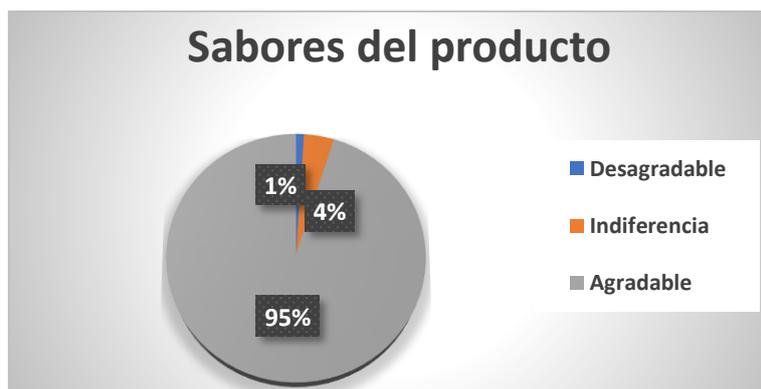
23) ¿Cómo percibió los sabores del producto que consumió en Mama Lola?

Cuadro 35. Sensaciones generadas por el sabor del producto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	4	1%
Indiferencia	15	4%
Agradable	372	95%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 28. Sensaciones generadas por los sabores del producto consumido en el restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que casi la totalidad de clientes del restaurante Mama Lola percibe los sabores del producto como agradable en un 95% y en un porcentaje casi nulo del 1% lo percibe como desagradable.

24) ¿Cómo percibió la textura del producto que consumió en Mama Lola?

Cuadro 36. Sensaciones generadas por la textura del producto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	6	2%
Indiferencia	32	8%
Agradable	353	90%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 29. Sensaciones generadas por la textura del producto consumido en el restaurante Mama Lola

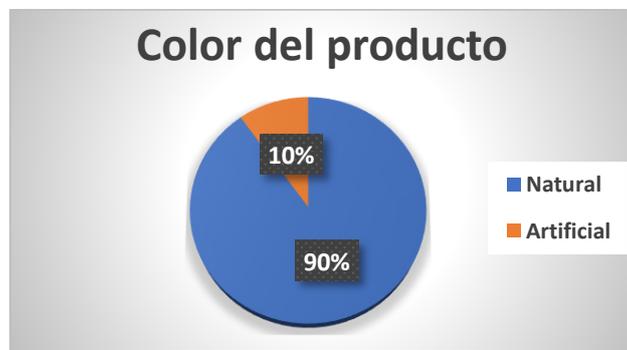
Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben la textura del producto consumido como agradable en un 95%, indiferente en un 8% y en un porcentaje casi nulo del 2% les parece desagradable.

25) ¿Cómo percibió la intensidad del color del producto que consumió en Mama Lola?

Cuadro 37. Sensaciones generadas por la intensidad del color del producto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Natural	352	90%
Artificial	39	10%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 30. Sensaciones generadas por el color del producto consumido del restaurante Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben el color del producto consumido como color natural en un 90% y en un porcentaje muy bajo les parece artificial como color artificial en un 10%.

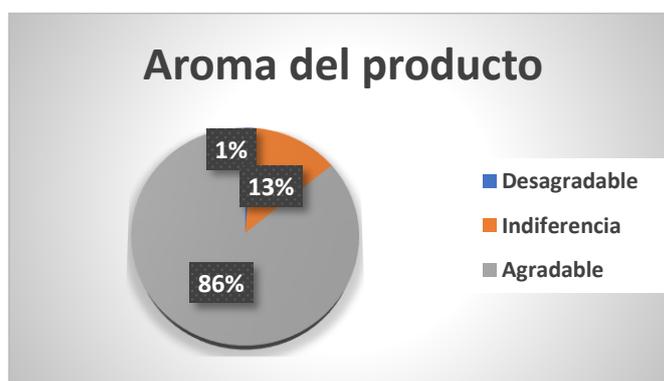
26) ¿Cómo percibió la intensidad del aroma del producto que consumió en Mama Lola?

Cuadro 38. Sensaciones generadas por la intensidad del aroma del producto

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	5	1%
Indiferencia	50	13%
Agradable	336	86%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 31. Sensaciones generadas por el aroma del producto consumido en el restaurante Mama Lola

Interpretación: La mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola perciben el aroma del producto como agradable en un 86% y en un porcentaje casi nulo del 1% lo percibe como desagradable.

27) ¿Qué experiencia le generó el producto que consumió en Mama Lola?

Cuadro 39. Experiencia generada por el producto

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Desagradable	6	2%
Indiferencia	21	5%
Agradable	364	93%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 32. Sensaciones generadas por la experiencia del producto consumido del restaurante Mama Lola

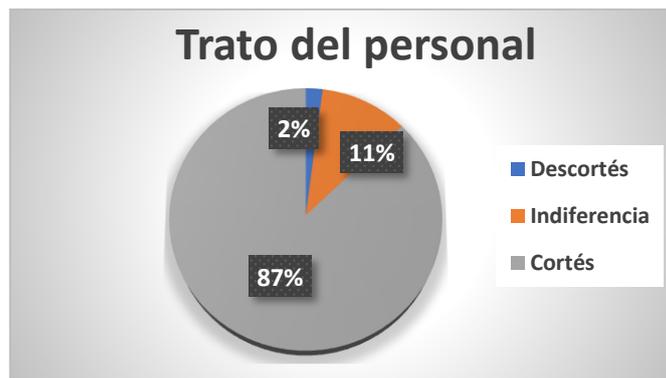
Interpretación: La mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola equivalente al 93% tuvieron una experiencia agradable del producto consumido y en un porcentaje casi nulo del 2% tuvieron una experiencia desagradable.

28) ¿Qué sensación le transmitió el trato por parte del personal laboral de Mama Lola?

Cuadro 40. Sensaciones generadas por el trato por parte del personal

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Descortés	8	2%
Indiferencia	42	11%
Cortés	341	87%
Total	391	100%

Fuente: Datos de campo
 Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Fuente: Datos de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Figura 33. Sensaciones generadas por el trato del personal laboral de Mama Lola

Interpretación: Se observa que la mayor parte de clientes encuestados del restaurante Mama Lola equivalente a un 87% recibieron un trato cortés por parte del personal laboral del local y en un porcentaje casi nulo del 2% recibieron un trato descortés como desagradable.

6.3 Tercer objetivo: “Proponer estrategias multisensoriales que permitan fortalecer la marca del establecimiento Mama Lola”

Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

Tras el análisis interno de las dimensiones sensoriales mediante entrevistas, llenado de fichas técnicas del entorno de servicio y revisión bibliográfica (objetivo uno) y un análisis externo a través de la aplicación de la encuesta de percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola (objetivo dos), permitió obtener datos para la realización del análisis FODA y FODA estratégico del estudio planteado, el cual se muestra a continuación:

Cuadro 41. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca reconocida. 2. Diseño del restaurante construido con la intención de generar sensaciones positivas en el cliente. 3. Diseño del restaurante en congruencia con su oferta gastronómica. 4. Estilo rústico presente en varios elementos de la dimensión visual. 5. Ambiente familiar y cálido. 6. Dispone de salones de diferente capacidad para poder satisfacer las necesidades del cliente. 7. Color corporativo presente al interior del restaurante, así como en redes sociales. 8. Personal de servicio capacitado. 9. Personal de servicio causa sensación de familiaridad al cliente. 10. Manejo de la música ambiental de acuerdo al concepto del restaurante. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones con poca capacidad de aforo en temporadas altas. 2. Rótulos informativos poco llamativos. 3. Percepción nula del color corporativo en el uniforme del personal. 4. Ausencia de dispositivo aromatizante. 5. Poca influencia de captación de clientes por medio de la dimensión olfativa. 6. No cuenta con parking propio.

<ol style="list-style-type: none"> 11. Ruido bien gestionado por la organización. 12. Platos típicos agradables al cliente en un 95% (valoran su sabor, textura, color, olor y experiencia de consumo). 13. Cuenta con menú alternativo de ensaladas para gente vegetariana o vegana. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda turística en comida típica en un 33%. 2. Mayor demanda de clientes en el rango de edad de 26-46 años y con ocupaciones como estudiantes y empleados privados. 3. Promoción del restaurante a nivel local y nivel nacional. 4. Ubicación en zona turística gastronómica. 5. Apoyo gubernamental a la reactivación turística post COVID. 6. Medios sensoriales utilizados para producir una experiencia memorable de la marca. 7. Uso actual de las dimensiones sensoriales a través de medios digitales. 8. Participación en festivales gastronómicos locales y nacionales. 9. Amigable con el medio ambiente usando desechables biodegradables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurantes ofrecen servicios similares por el sector. 2. Apertura de nuevos competidores fuertes en la zona 3. Mejor adaptación de espacios de la competencia, más aún en tiempo de COVID. 4. Incremento en la inseguridad ciudadana. 5. Inestabilidad económica y desempleo. 6. Incremento de los impuestos.

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Posteriormente a la identificación de factores internos y externos de la empresa (FODA) se realizó el FODA estratégico, para determinar las acciones multisensoriales que permitirán el fortalecimiento de la marca del establecimiento Mama Lola.

Cuadro 42. FODA ESTRATÉGICO

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<p>ANÁLISIS INTERNO</p> <p>ANÁLISIS EXTERNO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca reconocida. 2. Diseño del restaurante construido con la intención de generar sensaciones positivas en el cliente. 3. Diseño del restaurante en congruencia con su oferta gastronómica. 4. Estilo rústico presente en varios elementos de la dimensión visual. 5. Ambiente familiar y cálido. 6. Dispone de salones de diferente capacidad para poder satisfacer las necesidades del cliente. 7. Color corporativo presente al interior del restaurante, así como en redes sociales. 8. Personal de servicio capacitado. 9. Personal de servicio causa sensación de familiaridad al cliente. 10. Manejo de la música ambiental de acuerdo al concepto del restaurante. 11. Ruido bien gestionado por la organización. 12. Platos típicos agradables al cliente en un 95% (valoran su sabor, textura, color, olor y experiencia de consumo). 13. Cuenta con menú alternativo de ensaladas para gente vegetariana o vegana.

OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda turística en comida típica en un 33%. 2. Mayor demanda de clientes en el rango de edad de 26-46 años y con ocupaciones como estudiantes y empleados privados. 3. Promoción del restaurante a nivel local y nivel nacional. 4. Ubicación en zona turística gastronómica. 5. Apoyo gubernamental a la reactivación turística post COVID. 6. Medios sensoriales utilizados para producir una experiencia memorable de la marca. 7. Uso actual de las dimensiones sensoriales a través de medios digitales. 8. Participación en festivales gastronómicos locales y nacionales. 9. Amigable con el medio ambiente usando desechables biodegradables. 	<p>FO1. La marca reconocida de Mama Lola al brindar su servicio hace que la demanda turística los prefiera (F1-O1-O3-O7).</p> <p>FO2. 1. Promover la marca Mama Lola y atraer clientes al establecimiento mediante medios digitales (F1-F2-O2-O6).</p> <p>FO3. El diseño del restaurante, la presentación de su oferta gastronómica y la calidad de su servicio permiten que destaque dentro de la zona gastronómica donde se encuentra (F2-F3-F4-F8-O4).</p>	<p>DO1. Refuerzo de rótulos informativos a través de medios sensoriales para que sean más atractivos al público (D2-O6).</p> <p>DO2. Diseño del uniforme del personal destacando los colores de la marca empresarial (D3-O6).</p> <p>DO3. Aumentar el agrado del cliente a la marca a través del sentido del olfato. (D4-D5-O6).</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurantes ofrecen servicios similares por el sector. 2. Apertura de nuevos competidores fuertes en la zona 3. Mejor adaptación de espacios de la competencia, más aún en tiempo de COVID. 4. Incremento en la inseguridad ciudadana. 5. Inestabilidad económica y desempleo. 6. Incremento de los impuestos. 	<p>FA1. Capacitaciones para el crecimiento personal del equipo de trabajo Mama Lola mejorando el servicio y funcionamiento del restaurante (F8-A5-A7).</p>	<p>DA1. Alianzas con restaurantes dentro de la zona para abastecer el servicio en temporadas altas (D1-A1-A3).</p> <p>DA2. Convenio con parqueadores cercanos al restaurante (D6-A4).</p>

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

La elaboración de la matriz FODA y FODA ESTRATÉGICO permitió establecer las siguientes estrategias:

- Promover la marca Mama Lola y atraer clientes al establecimiento mediante medios digitales.
- Capacitaciones para el crecimiento personal del equipo de trabajo Mama Lola mejorando el servicio y funcionamiento del restaurante
- Refuerzo de rótulos informativos a través de medios sensoriales para que sean más atractivos al público.
- Diseño del uniforme del personal destacando los colores de la marca empresarial.
- Aumentar el agrado del cliente a la marca a través del sentido del olfato.
- Alianzas con restaurantes dentro de la zona para abastecer el servicio en temporadas altas.
- Convenio con parqueadores cercanos al restaurante.

Estrategia N°1: Promover la marca Mama Lola y atraer clientes al establecimiento mediante medios digitales.

Cuadro 43. Características estrategia uno

ESTRATEGIA	Promover la marca Mama Lola y atraer clientes al establecimiento mediante medios digitales	
MEDIO	Código QR (Quick Response)	
DETALLES	Objetivo general	Impulsar mediante los medios digitales la marca y el servicio que ofrece el restaurante Mama Lola.
	Objetivo específico	Generar contenido valioso que se ajuste a la identidad de la marca cubriendo las necesidades de sus clientes.
	Visión a futuro	Posicionamiento de la marca en las diferentes plataformas sociales (fidelizar seguidores) conectando con clientes y las nuevas tendencias digitales.

	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empatía de la comunidad virtual con el servicio que ofrece la marca del restaurante. ➤ Permite obtener la opinión pública sobre los servicios y experiencia de la marca, y de esta forma atender aquellas necesidades o posibles fallos. ➤ Ayuda a llegar a una gran cantidad de potenciales clientes. ➤ Fomenta las ventas del producto que ofrece el restaurante
	Denominación	➤ Mensaje a través de QR
CARACTERÍSTICAS	Fuentes de financiamiento	Recursos del propietario.
	Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de marketing del restaurante Mama Lola ➤ Ingeniero en sistemas
	Forma de ejecución	Contratación de servicios de un ingeniero en sistemas

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 44. Presupuesto referencial estrategia uno

Presupuesto		
Detalle	Cantidad	Total
Creación de QR	1	\$40.00
Total	1	\$40.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 45. Descripción uso código QR

DATOS GENERALES	
Descripción:	Código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados.
Objetivo:	Facilitar la emisión de mensajes positivos entre dos personas a través de un video
Características:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El tamaño del QR sea el correcto. ➤ Distancia necesaria para ser leído el código. ➤ Conservar un margen en blanco alrededor del código QR para asegurar su lectura ➤ Permite personalizar la marca para incorporar su identidad visual en sus códigos QR. ➤ Elegir un generador de códigos QR que pueda monitorearse y analizar su rendimiento ➤ Bajar la app, escanear el código de la tarjeta, grabar el mensaje, enviar la tarjeta con el mensaje

	➤ Disponibilidad de red móvil adecuada
Fase 1: Planeación	Definir cómo realizar la aplicación del código QR y cuándo desarrollarlo, tomando en cuenta el diseño, tiempo de campaña, duración del video tamaño de tarjeta de presentación donde se colocará el código QR. Para su funcionamiento se realizará una prueba piloto y monitoreos. Considerando los clientes al cual se va a dirigir el código QR
Fase 2: Promoción del uso del código QR	Una vez comprobado el funcionamiento del código QR el responsable de marketing del restaurante Mama Lola se encargará de realizar la promoción del mismo mediante textos que informen al cliente cómo usar el código QR.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Estrategia N°2: Capacitaciones para el crecimiento personal del equipo de trabajo Mama Lola mejorando el servicio y funcionamiento del restaurante

Cuadro 46. Características estrategia dos

ESTRATEGIA	Capacitaciones para el crecimiento personal del equipo de trabajo Mama Lola mejorando el servicio y funcionamiento del restaurante	
MEDIO	Talleres de capacitación presencial y online	
DETALLES	Nombre:	Competitividad laboral en restauración
	Objetivo General	Mejorar la eficiencia de las actividades, funciones y tareas asignadas a cada sector del restaurante
	Objetivo específico	Dictar talleres relacionados a las directrices del restaurante y necesidades de la colectividad.
CARACTERÍSTICAS	Visión de futuro	Optimizar la calidad del producto y servicio del restaurante Mama Lola
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tomar acciones inmediatas para la ejecución de las nuevas habilidades ➤ Prevenir riesgos laborales ➤ Aumentar la rentabilidad de la empresa ➤ Mejorar el conocimiento en las diferentes áreas del restaurante
	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos del propietario ➤ Ministerio de Turismo
	Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos del propietario ➤ Ministerio de Turismo

	Formas de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar servicios de couch experto en los temas a tratar ➤ Actualización y apoyo de talleres dictados por MINTUR
	Temas del taller	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención y servicio al cliente ➤ Inteligencia emocional en el trabajo ➤ Manipulación e higiene de alimentos ➤ Atención al turista con discapacidad

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 47. Presupuesto referencial de estrategia dos

Presupuesto		
Detalle	Cantidad	Total
Contratación de servicios de couch	1	\$100.00
Talleres dictados por MINTUR	1	\$0.00
Total	2	\$100.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 48. Datos generales talleres de capacitación

DATOS GENERALES	
Estrategia:	Talleres de capacitación Presencial y online
Inicio-término:	Cuatro días: lunes-jueves
Horario:	08:00 a 11:00
Modalidad:	Presencial y online
Características:	La capacitación está dirigida a las diferentes áreas de restaurante de forma teórica y práctica estableciendo definiciones, políticas y herramientas que le permitan desempeñar con mayor eficiencia sus actividades designadas.
Programa de Talleres de capacitación presencial y online	
Día 1:	Lunes
Horario:	08:00-11:00
Tema:	Atención y servicio al cliente
Duración:	3 horas
Lugar:	Instalaciones del restaurante Mama Lola

Temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal y puestos de servicio 2. Puntos clave para generar experiencias 3. Técnicas y Herramientas para el servicio 4. Imagen, comunicación verbal y no verbal 5. Manejo de quejas y ejercicios
Día 2:	Martes
Horario:	08:00-11:00
Tema:	Inteligencia emocional en el trabajo
Duración:	Tres horas
Lugar:	Instalaciones del restaurante Mama Lola
Temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo individual e influencia en el éxito profesional 2. Competencias individuales: autoconciencia, automotivación y autorregulación 3. Competencias sociales: empatía, escucha y conversaciones.
Día 3:	Miércoles
Horario:	08:00-11:00
Tema:	Manipulación e higiene de alimentos
Duración:	Tres horas
Lugar:	Instalaciones del restaurante Mama Lola
Temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Higiene de los alimentos. 2. Principales causas de contaminación de los alimentos 3. Preparación adecuada de los alimentos 4. Requisitos de limpieza de utensilios, vajilla y mantelería 5. Protocolo de bioseguridad
Día 4:	Según plataforma MINTUR (online)
Horario:	Según plataforma MINTUR
Tema:	Atención al turista con discapacidad
Duración:	Tres horas
Lugar:	Página web del MINTUR
Temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conociendo al turista con discapacidad, generalidades 2. Atención efectiva y afectiva al turista con discapacidad 3. Lenguaje positivo expresiones y términos correctos. 4. Reglas de oro para el servidor turístico, ejemplos
LOGRO DEL TALLER:	
Al término de la capacitación los participantes lograrán optimizar el producto y servicio que ofrece el restaurante por medio de los conocimientos adquiridos en la capacitación.	

Perfil del capacitador día 1-3: Empresa privada

- Profesional en el tema a tratar
- Certificación como capacitador técnico
- Mínimo 2 años de experiencia en capacitación
- Facilidad de proyectar y diseñar técnicas de acuerdo a los requisitos solicitados.

Responsabilidades del capacitador

- Decidir el contenido del curso de acuerdo a los objetivos requeridos.
- Preparar material de capacitación
- Observar y evaluar los resultados de cada participante
- Entrega de certificado de participación de la capacitación

Perfil del capacitador día 4: Empresa pública (MINTUR según plataforma)



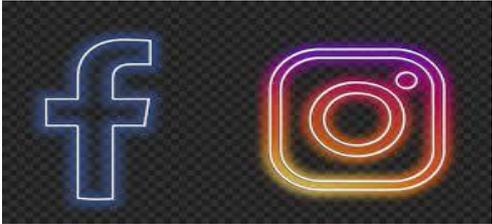
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Estrategia N°3: Refuerzo de rótulos informativos a través de medios sensoriales para que sean más atractivos al público.

Cuadro 49. Características estrategia tres

ESTRATEGIA	Refuerzo de rótulos informativos a través de medios sensoriales para que sean más atractivos al público.	
DETALLES	Objetivo General	Brindar información clara y precisa de forma atractiva al cliente
	Objetivo específico	Retocar los rótulos informativos del restaurante Mama Lola con la finalidad de que sean más visibles y llamativos.
CARACTERÍSTICAS	Beneficios	<ul style="list-style-type: none">➤ Son duraderos➤ Llaman la atención➤ Otorgan presencia➤ Son amigables con el ambiente➤ Requieren poco mantenimiento➤ Mayor claridad de visualización➤ Su imagen corporativa es mucho más llamativa con la combinación de luces y

		colores que resalta todavía más los colores de su marca.
	Fuentes de financiamiento	Recursos del propietario
	Formas de ejecución	Contratación de servicios de un diseñador gráfico Compra de rótulos led
	Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable de marketing del restaurante ➤ Diseñador gráfico
EJEMPLO		
Antes	Después	
		
<p>Observaciones: Los efectos originales de luz pueden lograrse en casi cualquier tipo de rótulo, como las letras corpóreas y placas grabadas de cualquier material, por lo que son muy versátiles.</p>		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 50. Presupuesto referencial estrategia tres

Presupuesto		
Detalle	Cantidad	Total
Contratación de servicios de diseñador gráfico	1	\$30.00
Set de rótulos led	1	\$60.00
Total	2	\$90.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Estrategia N°4: Diseño del uniforme del personal destacando los colores de la marca empresarial.

Cuadro 51. Características estrategia cuatro

ESTRATEGIA	Diseño del uniforme del personal destacando los colores de la marca empresarial.	
DETALLES	Objetivo general	Reflejar la imagen, logotipo y concepto de la marca a través de la combinación de sus colores empresariales y a su vez, satisfacer las necesidades del equipo como herramienta de trabajo.
	Objetivo específico	Brindar al personal del restaurante vestimenta apropiada que refuerce su identidad empresarial y sea lo más atractivo posible para los clientes.
	Visión de futuro	Visualización de la marca Mama Lola a través de la imagen que proyecta su personal laboral
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puede comunicar a través de él la marca corporativa de una empresa. ➤ La empresa puede estar en mejor control de la imagen de sus colaboradores. ➤ Para los colaboradores, les crea un sentido de pertenencia e identidad con su empresa. ➤ Genera el sentimiento de igualdad y unidad, lo que fomenta la colaboración, buenas relaciones y trabajo en equipo ➤ Permite además a los clientes identificar rápidamente quién o quiénes son las personas a quien dirigirse para una atención y además les da la seguridad. ➤ Elimina la “fatiga de la decisión” al evitar el pensar qué ponerse todos los días, así permite un aumento de productividad. ➤ Un uniforme respetable y cómodo es un elemento fundamental en la actitud de los empleados,
CARACTERÍSTICAS	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos del propietario ➤ Recursos del personal de trabajo
	Formas de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratación de servicios de diseño y confección
	Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente del restaurante ➤ Personal de trabajo ➤ Empresa contratada para diseño y confección
FASES DE IMPLEMENTACIÓN	Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir los valores principales del restaurante y el mensaje que quiere transmitir.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener en cuenta al público que se dirige ➤ Tener en cuenta las necesidades del equipo.
	Diseño y confección:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ropa cómoda y práctica. ➤ Materiales de calidad. ➤ Uniforme seguro. ➤ Colores: tonos tierra, tonos andinos, negro, mostaza, blanco y gris ➤ Estilo: formal

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 52. Presupuesto referencial estrategia cuatro

Presupuesto para uniformes			
Caja			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Blusa	4	16,00	\$64
Camiseta	4	18,00	\$72
Saco	2	54,00	\$108
Pantalón	2	26,00	\$52
Falda	2	20,00	\$40
Calzado	2	25,00	\$50
Total	14	134,00	\$386
Cocina			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Gorro chef	12	6,00	\$72
Chaqueta de cocina	12	35,00	\$420
Camiseta	20	18,00	\$360
Pantalón	20	28,00	\$560
Delantal	20	13,00	\$260
Calzado	10	33,00	\$330

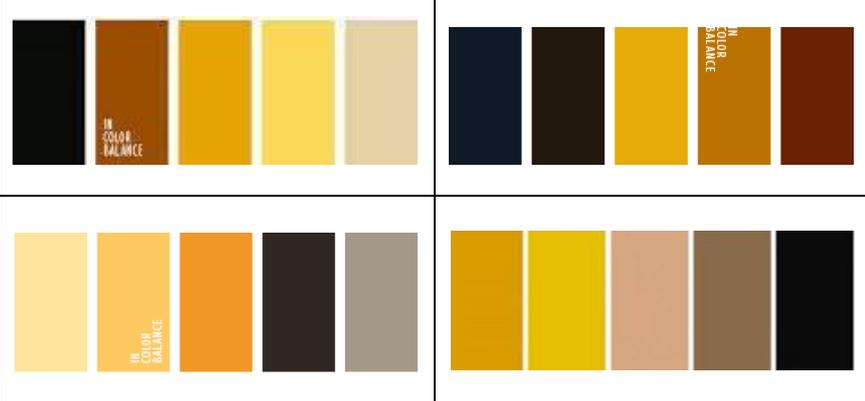
Red para cabello (paquete con 10 unidades)	10	5.00	\$50
Total	104	138,00	\$2052
Mesero			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Camisa	12	32,00	\$384
Camiseta	12	18,00	\$216
Pantalón	6	27,00	\$162
Delantal	6	13,00	\$78
Calzado	6	33,00	\$198
Total	42	123	\$1038

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 53. Prototipo de uniforme para equipo de trabajo

Prototipo de uniforme para equipo de trabajo	
Área	Descripción
Caja	<p>Blusa: Esta prenda se aconseja que sea de algodón para mantener la comodidad y la frescura.</p> <p>Camiseta: Esta prenda se aconseja que sea de algodón para mantener la comodidad y la frescura</p> <p>Saco: confortables, realizados con telas de buena calidad y adecuadas al clima en el que se trabaje.</p> <p>Pantalón: Esta prenda se aconseja que sea de algodón para mantener la comodidad y la frescura.</p> <p>Falda: Es recomendable que sea unos cinco dedos arriba de la rodilla, no más</p> <p>Calzado: Lo ideal es elegir aquel calzado que, apegado a la imagen, sea anti deslizante para evitar cualquier accidente.</p>

<p style="text-align: center;">Cocina</p>	<p>Gorro chef: mantiene los cabellos recogidos, así evita que caigan en los recipientes donde se elaboran alimentos. También sirve para recoger el sudor de la frente y claro, según altura sirve para diferenciar a los cocineros de los chefs</p> <p>Chaqueta de cocina: prenda que ayuda a cubrir torso, dorso y mangas, para prevenir que el cocinero sufra cualquier salpicadura o quemadura.</p> <p>Camiseta: Esta prenda se aconseja que sea de algodón para mantener la comodidad y la frescura, particularmente porque se utiliza en un ambiente en donde se manejan altas temperaturas.</p> <p>Pantalón: Esta prenda se aconseja que sea de algodón para mantener la comodidad y la frescura, particularmente porque se utiliza en un ambiente en donde se manejan altas temperaturas.</p> <p>Delantal: Este elemento, además de mantener la ropa limpia, también le ayuda a tu equipo a ahorrar tiempo cuando un comensal requiere de ciertos artículos como popotes, servilletas o un cubierto extra.</p> <p>Calzado: Lo ideal es elegir aquel calzado que, apegado a la imagen, sea anti deslizante para evitar cualquier accidente.</p> <p>Red para cabello: para proteger los alimentos de la contaminación que es generada por la caída de pelos procedentes de los empleados y operarios</p>
<p style="text-align: center;">Mesero</p>	<p>Camisa: Debe ofrecer movilidad, una propuesta más fresca y juvenil, siempre y cuando vaya acorde al concepto gastronómico que presente el lugar.</p> <p>Camiseta: Esta prenda se aconseja que sea de algodón para mantener la comodidad y la frescura, particularmente porque se utiliza en un ambiente en donde se manejan altas temperaturas.</p> <p>Pantalón: Esta prenda se aconseja que sea de algodón para mantener la comodidad y la frescura, particularmente porque se utiliza en un ambiente en donde se manejan altas temperaturas.</p> <p>Delantal: Además de mantener la ropa limpia, también le ayuda a tu equipo a ahorrar tiempo cuando un comensal requiere de ciertos artículos como popotes, servilletas o un cubierto extra.</p> <p>Calzado: Debe ser apegado a la imagen, que sea anti deslizante para evitar cualquier accidente.</p>
<p>Paleta de colores</p>	

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Estrategia N°5: Aumentar el agrado del cliente a la marca a través del sentido del olfato.

Cuadro 54. Características estrategia cinco

ESTRATEGIA	Aumentar el agrado del cliente a la marca través del sentido del olfato.	
DETALLES	Objetivo	Generar una imagen y asociación positiva al establecimiento.
	Visión a futuro	Preferencia por parte del cliente al mejorar sus estados de ánimo al hacer uso de los servicios del restaurante
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perciben los productos de manera positiva ✓ Refuerzo de la identidad corporativa ✓ Hablarán bien del establecimiento a otros clientes, lo que ayudará a incrementar el flujo de visitas al local. ✓ Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre percibirán la marca de manera positiva. ✓ Mejora los estados de ánimo, brindando tranquilidad y seguridad a sus clientes y empleados. ✓ Identifica los espacios e incrementa el deseo de permanencia.
CARACTERÍSTICAS	Fuentes de financiamiento	Recursos del propietario.
	Responsables	Gerente General del restaurante Mama Lola Personal de servicio
	Ubicación	Lugares estratégicos
	Horario	Lunes a jueves y sábado de 12:00-22:00 Viernes 12:00-0:00 Domingo 12:16:00
	Aroma	Elección del propietario
	Tipo de aroma	Asociativo: sin ser directamente identificativo de una marca o empresa se han seleccionado por existir una asociación subjetiva con la actividad comercial, como por ejemplo el aroma a chicle en las tiendas de niños. El objetivo es determinar un aroma que genere una percepción positiva con el objeto de movilizar las ventas y la satisfacción del cliente.

Opciones recomendadas para restaurantes	
Aroma	Sensación
manzana	Aumenta la percepción de tamaño de los espacios.
lavanda	Genera un alto nivel emocional en las personas, entre ellos mejora el estado de ánimo como la tranquilidad, armonía y relajación, como si estuvieran en su propia casa (sensación de familiaridad).
canela	Combinada con clavo de olor y vainilla, actúa aportando fuerza y energía. Atrae la abundancia, vigoriza los sentidos y disipa los temores. Es sinónimo de éxito y oportunidad.
Tipo de dispositivo	Arospray: dosificación de fragancia en aerosol programable a la medida de las necesidades del cliente. Ideal para espacios reducidos (hasta 50 m3) como baños, salas de espera, etc.
Observaciones	El aroma elegido puede evocar un concepto o generar una experiencia inmersiva, pero el aroma no necesariamente representará a la marca.
Foto	
	

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 55. Presupuesto referencial estrategia cinco

Presupuesto			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	Total
Compra de aromatizante	2	3,00	\$6
Compra de dispositivo para el aromatizante	2	12,00	\$24
Total	2	15,00	\$30

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Estrategia N°6: Alianzas con restaurantes dentro de la zona para abastecer el servicio en temporadas altas.

Cuadro 56. Características estrategia seis

ESTRATEGIA	Alianzas con restaurantes dentro de la zona para abastecer el servicio en temporadas altas.	
DESCRIPCIÓN:	Unión entre dos o más empresas para conseguir un objetivo común.	
OBJETIVO:	Ampliar el alcance de las empresas aliadas.	
TIPO DE ALIANZA ESTRATÉGICA	Asociación flexible. En ella cada una de las empresas participantes mantienen su independencia y suele ser una unión transitoria para atender un mercado específico de manera temporal.	
CARACTERÍSTICAS	Visión a futuro	Posicionamiento en el nicho de mercado
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compartir información clave sobre experiencias, procesos o clientes. ➤ Promoverse conjuntamente. ➤ Trabajar en conjunto y así lograr que cada parte alcance sus objetivos. ➤ Compartir productos, tecnologías, conocimientos o capital. ➤ Flexibilidad. ➤ Aumenta fortalezas, disminuye debilidades. ➤ Riesgos compartidos ➤
	Tiempo	Solo en temporada alta
	Responsables	Propietario del restaurante Mama Lola Propietario del restaurante aliado
FASES DE IMPLEMENTACIÓN	Fase 1: Formación	
	<p>Formulación de la estrategia: En esta fase se examina la posibilidad de crear una alianza estratégica y se examina los objetivos, posibles problemas, estrategias de obtención de recursos para la producción, tecnología y personal. Es necesario que los objetivos de la empresa y de la empresa aliada, sean compatibles.</p> <p>Evaluación de socios: En esta fase, los posibles socios para la alianza son analizados, con el fin de encontrar el adecuado para poder trabajar juntos. Una organización debe conocer las debilidades, las fortalezas de la otra empresa antes de hacer una alianza con la misma. También se debe tomar en cuenta el estilo de administración que tiene la otra organización para poder lograr una compatibilidad.</p> <p>Negociaciones: Después de haber elegido al socio ideal para la alianza, prosigue la realización de contratos. Al principio, todas las partes involucradas, discuten sobre sus metas y objetivos para ver</p>	

	si son realistas y factibles. Luego cuando se llega a un acuerdo, se asignan los respectivos roles en la alianza.
	Fase 2: Operación
	En esta fase, se hace cuando una estructura interna en la que se dividen las diferentes funciones de la organización. Los presupuestos deben estar unidos al igual que los recursos que utilizan y el desempeño de la alianza debe ser medido y evaluado.
	Fase 3: Fin de la alianza
	Cómo terminar la alianza dependerá de empresas aliadas. Algunas formas son: final natural, extensión, terminación prematura, continuación exclusiva y adquisición de socio.
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicar al cliente al momento de reservar sobre la alianza establecida entre las empresas ➤ Se debe mantener la competitividad y también la protección de los intereses personales de cada organización durante toda la alianza

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Estrategia N°7: Convenio con parqueadores cercanos al establecimiento

Cuadro 57. Características estrategia siete

ESTRATEGIA	Convenio con parqueadores cercanos al establecimiento	
DETALLES	Objetivo	El cliente pueda disfrutar los servicios del restaurante con una mayor sensación de seguridad de su vehículo.
	Visión a futuro	Preferencia por parte de los clientes hacia el restaurante.
CARACTERÍSTICAS	Fuentes de financiamiento	Recursos del propietario.
	Responsables	Gerente General del restaurante Mama Lola Propietario del parqueadero
	Ubicación	Av. Salvador Bustamante Samaniego (esquina) 150 metros del restaurante.
	Extensión	10x17 metros cuadrados
	Horario	Lunes a jueves y sábado de 12:00-22:30 Viernes 12:00-0:00 Domingo 12:16:30
	Modo de control	Tickets de consumo

Foto:



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 58. Presupuesto general de estrategias

Presupuesto general de estrategias		
Detalle	Cantidad	Total
Promover la marca Mama Lola y atraer clientes al establecimiento mediante medios digitales.	1	\$40,00
Capacitaciones para el crecimiento personal del equipo de trabajo Mama Lola mejorando el servicio y funcionamiento del restaurante	1	\$100,00
Refuerzo de rótulos informativos a través de medios sensoriales para que sean más atractivos al público.	1	\$90.00
Diseño del uniforme del personal destacando los colores de la marca empresarial.	1	\$3476.00
Aumentar el agrado del cliente a la marca a través del sentido del olfato.	1	\$30,00
Alianzas con restaurantes dentro de la zona para abastecer el servicio en temporadas altas.	0	\$0.00
Convenio con parqueadores cercanos al restaurante.	0	\$0.00
Total		\$3736,00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

7. DISCUSIÓN

La marca empresarial del restaurante de comida típica Mama Lola ha sido diseñada bajo estándares de calidad permitiendo la combinación de las dimensiones del entorno de servicio de una manera congruente. Gómez & Mejía (2012) advierten que “El uso de la estimulación por los sentidos debe trabajar alineado con la identidad de marca perseguida, de modo que se fortalezca, diferencie y genere sorpresa en el consumidor”.

De acuerdo al diagnóstico de las dimensiones planteadas en la investigación, se observa ciertos elementos que han sido planificados con el objetivo de generar sensaciones positivas en el cliente, para Gómez & García (2012) definen al marketing sensorial como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas. En el caso de la marca Mama Lola muestra la unión estratégica de las cinco dimensiones: visual, auditiva, olfativa, gustativa y social.

Describiendo las dimensiones del entorno de servicio mostró que el estilo adoptado por el establecimiento Mama Lola, es rústico, con elementos decorativos, mobiliario, iluminación, materiales y texturas utilizados para su creación va en concordancia con su oferta gastronómica, al igual que la selección musical como canciones del género bolero, pasillos, vals e instrumental, entre otros; el manejo de aromatizantes y su servicio personalizado.

Para analizar la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio se realizó encuestas a una población de 391 clientes del restaurante, los cuales en la dimensión visual los elementos planteados en su mayoría tuvieron sensaciones positivas como: armonía, comodidad, ánimo, entre otras. Sin embargo, existen elementos que muestran un leve desacuerdo, por ejemplo: los rótulos informativos que son poco llamativos Gexmon (2019) afirma que “El rótulo del negocio debe ser llamativo, diferente y estar en buen estado, como

una forma de potenciar el marketing local de forma estratégica para captar la atención de los clientes”

Los colores del uniforme del personal fue otro elemento que, a pesar de arrojar una percepción agradable por parte de sus clientes, el color empresarial mostaza no fue notado por el cliente, ni tampoco el color blanco, ambos empleados en el logotipo de la marca, Fábregas (2020) atribuye el uso de uniformes laborales “como una gran ventaja para la imagen del negocio. Por un lado, genera unidad en el equipo y por otro, ofrece la oportunidad de mantener la imagen de marca, los colores corporativos o la identificación”.

Respecto a la dimensión olfativa se hizo un análisis de los aromatizantes utilizados en sectores estratégicos del restaurante, indicando una apreciación considerablemente agradable pero mostrando que aún tiene que mejorar su percepción. Autores como Morrin & Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas; y Mitchell, Kahn, & Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, impactan la información para la elección de un producto. En Mama Lola al aplicar la estrategia de marketing olfativo propuesto puede que el aroma elegido evoque un concepto o genere una experiencia inmersiva, pero el aroma no necesariamente representará a la marca.

En relación a la dimensión gustativa se realizó una entrevista al chef del restaurante para conocer el manejo de las características del sabor, color, olor y textura de los platos más consumidos en el restaurante, y posterior a ello evaluar las percepciones de dichos platos por parte del consumidor, tomando como referencia el modelo de prueba de sensibilidad propuesto por Inga & Pesántez (2018). Los resultados por parte de los clientes fueron altamente positivos en todas las características del plato establecidas y fue la dimensión con la mayor percepción valorada. El sensograma de Sancho (1999) muestra la perspectiva de como influyen cada uno de los factores del alimento para dar lugar a un juicio global del plato que se consume. Por otra parte, Manzano (2012) señala que el

sentido del gusto es el único sentido que no actúa individualmente, ya que para el fin de utilizarlo como estrategia de marketing es necesaria la colaboración de los otros cuatro sentidos (p. 159). De esta manera, para que la dimensión gustativa pueda generar una experiencia positiva que impacte realmente al cliente, el restaurante requiere mantener atención en todos los elementos que puedan afectar la percepción de esta dimensión.

La dimensión auditiva conformada por cuatro elementos: voz del personal, música ambiental, volumen de la música, ruidos al interior del local, tuvieron en su mayoría percepciones positivas por parte de los clientes del restaurante Mama Lola manifestando, calidez, ánimo, y un ambiente relajado y agradable. El autor Manzano (2012) menciona que: “Bien usados, los sonidos en general y la música en particular, pueden tener efectos muy positivos en el comportamiento humano. Sin embargo, también pueden llevar al fracaso de la estrategia si no se utilizan adecuadamente en consonancia con el resto de variables de marketing e integrados en la creación de la experiencia de consumo más adecuada” (p. 117). En el restaurante Mama Lola existe una debida selección de listas de reproducción de música, se considera el momento adecuado para reproducir cada una de ellas.

En cuanto a la dimensión social el restaurante Mama Lola buscó generar confianza en sus clientes y esto se evidenció al aplicar la encuesta, ya que sus clientes indicaron que existe una sensación de familiaridad, esto debido a que la empresa capacita a su personal y realiza seguimiento del servicio al cliente. Kotler (2011) en su libro marketing turístico describe que: los empleados que atienden al cliente forman parte del producto. Si el plato es agradable pero la atención por parte del personal de servicio tiene una actitud fría o realiza cualquier acción que desagrade al cliente, entonces la experiencia del cliente no será satisfecha, en una empresa de servicios, el cliente y el empleado interactúan creando el servicio. Además explica que: “ la empresa debe contratar empleados amables y capaces, y formular las políticas que apoyen las relaciones positivas entre los empleados y los clientes. Incluso los detalles menores en

relación con la política de personal pueden tener un efecto significativo en la calidad del producto”. Por todo lo anterior expuesto, se puede observar que la empresa Mama Lola presta atención a sus grupos de interés (clientes y empleados) para que pueda crear fidelidad del cliente, una imagen corporativa, y valores añadidos a la marca.

Finalmente, el tercer objetivo se realizó mediante la matriz FODA y FODA estratégico obtenido del análisis interno (objetivo uno) y análisis externo (objetivo dos) para determinar las acciones multisensoriales que permitirán el fortalecimiento de la marca a través de las cinco dimensiones sensoriales. Rieunier (2009) habla sobre el fortalecimiento de la empresa a través de los sentidos, donde el objetivo debe ser la creación de un "alma" del lugar, evocando asociaciones positivas para los consumidores”. De esta manera el desarrollo de estrategias multisensoriales en la empresa Mama Lola podrá mejorar la percepción de los clientes sobre sus dimensiones del entorno de servicio, creando experiencias positivas y fidelizando al cliente.

8 CONCLUSIONES

- Por medio de la entrevista realizada al gerente general del restaurante Mama Lola, se concluye que todos los elementos en las respectivas dimensiones han sido planificados para generar sensaciones positivas en sus clientes. Igualmente han realizado capacitaciones a su personal, con el fin de crear familiaridad entre cliente y personal del restaurante. Sin embargo, se considera que requiere mejorar los estándares de calidad y servicio para posicionarse más allá del ámbito local.
- De la misma forma se aplicó encuestas a 391 clientes del restaurante Mama Lola dando como resultado que en su mayoría tienen sensaciones positivas de las dimensiones del entorno de servicio, no obstante, ciertos elementos como rótulos informativos, uniforme del personal y espacios aromatizados presentan un bajo nivel de percepción favorable.
- Las características de los platos seleccionados, como la intensidad del sabor, olor, color, la textura y el mise en place, evaluados por el chef mediante una ficha en la fase del diagnóstico, se logró conocer que son manejados dentro de los parámetros evaluados por parte de los clientes.
- Así mismo cabe destacar que la dimensión gustativa y dimensión social alcanzaron la mayor puntuación favorable por parte de los clientes.
- También se determina que las dimensiones visual, auditiva, olfativa, gustativa y social se encuentran con una percepción altamente positiva en la mayoría de ellas con una ligera variación que es menor y que requiere cierto nivel de atención para mejorar la imagen del restaurante.
- Para aumentar la demanda de turistas nacionales y extranjeros del restaurante Mama Lola se requiere realizar un plan de marketing con las características del perfil identificado.

9 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente general del restaurante Mama Lola mejorar la imagen de la marca mediante las herramientas utilizadas para el marketing digital con el fin de posicionar la marca en un ámbito nacional por medio de los turistas. Esto también se logra a través de la calidad de servicio, por lo que se sugiere que el personal mantenga continuas capacitaciones en las diferentes áreas del restaurante y temas relacionados al mismo.
- Se sugiere al gerente general del restaurante considerar las estrategias planteadas ya que están debidamente estudiadas y relacionadas al diseño rústico y va en congruencia con la marca establecida.
- Tener constante mantenimiento a cada variación de las dimensiones que muestran bajo nivel de percepción, ya que son detalles pequeños pero la suma de cada parte da lugar a una experiencia global de la marca.
- Se recomienda al propietario del restaurante Mama Lola, que por medio de la caja de sugerencias estimar la opinión de sus clientes con el fin de mejorar la experiencia del producto y servicio, de manera que pueda crearse relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios y la marca.
- Innovar los elementos sensoriales utilizados en la atmósfera del restaurante a través del análisis de estudios posteriores sobre marketing sensorial y variables como captación, fidelización y experiencia.



10 BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D., Costa, J. d., & Valle, P. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Págs. 611-621.
- Aguilar, C., & Heredia, M. (2017). *Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alcaide, J., & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard deusto business review*, 62-79.
- Álvarez, R. (2010). *Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la "caja de Pandora" del cerebro*. New York : Ediciones Deusto.
- Andom, C., & Gutierrez, J. (2017). *Expectativas e intención de compra*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/786113.pdf>
- Boullón, R. C. (2006). La planta turística y los atractivos turísticos. En R. C. Boullón, *Planificación del espacio turístico* (pág. 40). México: Trillas.
- Capriotti, P. (2009). Fundamentos para la gestión. En *Branding Corporativo para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (págs. 42-43). Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (2009). Fundamentos para la gestión. En P. C. Peri, *Branding Corporativo estratégica de la Identidad Corporativa* (págs. 42-43). Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Cayuela, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.



- Fernández, G. (s.f.). *Guía de interiorismo*. Madrid .
- Gomes, A., Azebedo, M., & Gomes, A. (2012). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 336-356.
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 168-183.
- Gómez, M., & García, C. (2012). "Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial". *Distribución y Consumo*, 30-39.
- González, C. (2016). *Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero*. Universidad de Valladolid: tesis.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL .
- Hostelería Ecuador. (2020). *Cómo determinar la capacidad del Restaurante*. Obtenido de Directorio de Proveedores para Hoteles, Restaurantes y Servicios de Catering: <https://hosteleriaecuador.com/como-determinar-la-capacidad-del-restaurante/>
- Hultén, B. (2011). "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept". *European Business Review*, 256-273.
- Inga, K., & Pesántez, A. (2018). *Análisis comparativo de la percepción sensorial de seis platos típicos cuencanos con métodos tradicionales de cocción y métodos modernos (tesis de pregrado)*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- ISO. (2015). *Familia ISO 9000: Gestión de la calidad*. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación, S. A.



Krishna, A. (2009). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. . *Journal of Consumer Culture* , 37.

Kumar, P. (2014). "Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors" . *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation.* , 89-95.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*.
Obtenido de Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy.

Manzano, R. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Education S.A.

Manzano, R. (2012). *MARKETING SENSORIAL Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid (España): PEARSON EDUCACIÓN S. A.

Mezarina, A., & Paredes, A. (2014). *Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de Universidad Señor del Sipán.

MINTUR. (2014). *Ley de Turismo*. Quito.

Mitchell, D., Kahn, B., & Knasko, S. (1995). Hay algo en el aire: efectos del olor ambiental congruente o incongruente en la toma de decisiones del consumidor. *Journal of Consumer Research*, 229-238.

Mori, R. (2018). *Estrategias de Marketing Sensorial para la captación de cliente del restaurante Caserío-Chiclayo 2018*. Chiclayo: Universidad Señor del Sipán.

Morocho, D. (2010). *Manual de servicio Mama Lola*. Loja.



Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). ¿Tiene sentido usar aromas para mejorar la memoria de la marca? *Journal of Marketing Research*, 10–25.

Ortiz, J. (2014). *Las experiencias sensoriales como estrategia de servicio y fortalecimiento de marca de las sucursales BANCOLOMBIA de la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad de Medellín.

Registro Oficial Suplemento 116 . (2015). *Ley orgánica de defensa del consumidor*.

Roldan, S. (2010). *Brand Equity*. Argentina: Universidad de Palermo.

Romera, J. (2014). *Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister*. Madrid.

Sancho, J., Bota, E., & Castro, J. (1999). *Introducción al análisis sensorial de los alimentos*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Sandoval, K. (2019). “Análisis de la calidad del servicio al cliente, en el restaurante típico, Mama Lola, de la parroquia EL Valle, cantón Loja”. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

Severino, S. (2018). “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017”. *Universidad Cesar Vallejo*, 10.

Shiffman, L., & Lazar, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* . México: Pearson Educación.

Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito.

Villafañe, J. (2013). *Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.



Zuleta, P. (febrero de 2015). *Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial*. Santiago de Cali.

WEBGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/category/la-institucion/>

Andom, C., & Gutierrez, J. (2017). *Expectativas e intención de compra*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786113.pdf>

Arellano, H. (2017). *Herramientas de análisis para definir estrategias empresariales*. Obtenido de Revista Polo de Conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/274/pdf>

Calderon, E. (2012). *Sistema de gestion de calidad un camino hacia la satisfacción del cliente, su aplicación en la salud publica*. Obtenido de <http://actasdecongreso.sld.cu/downloads/1067/924-5589-1-PB.pdf>

Carasila, C., & Milton, A. (2010). *"Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra"*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Carrasco, N. (2010). *Evaluacion de la calidad en el servicio y atención al cliente en la Hostería Karen Estefanía del la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo 2008*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1682/1/84T00047.pdf>

Carro, R., & Gonzalez, D. (2014). *Administrador de la calidad Total*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf



Castro, E., & Navarro, A. (2002). *Disposición del punto de venta*. Obtenido de Dpto. de Administración de Empresas y Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Sevilla: https://www.researchgate.net/publication/28060817_Disposicion_del_punto_de_venta

CONADIS. (2017). *Reglamento a la Ley de Discapacidades*. Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf

Conde, E., & Amaya, C. (2017). *El producto hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles*. Obtenido de Universidad de Colima-Mexico: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n8/art06.pdf>

Consulting, K. (2007). *Sensory Branding*. Obtenido de Sensory Branding: http://www.kahnconsulting.com/images/Kahn_5-D_branding.pdf

Cruz, N. (2019). *¿Qué es el turismo de experiencias?* Obtenido de entorno turistico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-experiencias/>

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Obtenido de Repositorio Institucional PIRHUA-Universidad de Piura: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1

Earth, G. (15 de 08 de 2019). *Restaurante Mama Lola*. Obtenido de Google Earth: <https://earth.google.com/web/@-3.97795224,-79.20100949,2046.44903584a,252.08708018d,35y,140.87478049h,44.99490469t,359.99999999r/data=ChcaFQoNL2cvMTFidzUwcWo5ehgCIAEoAg>



Fábregas, J. (2020). *La importancia de los uniformes laborales. Beneficio para tu empresa.* Obtenido de Eureda textil: <https://euredatextil.com/importancia-uniformes-laborales/#:~:text=IDENTIDAD%20DE%20MARCA,colores%20corporativos%20o%20tu%20identificaci%C3%B3n.>

GAD Loja. (2018). *Permiso Anual de Funcionamiento.* Obtenido de Municipio de Loja: <http://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamiento>

Gexmon, R. (2019). *El uso de rótulos como parte de la estrategia de marketing de tu empresa.* Obtenido de <https://gexmon.com/uso-rotulos-estrategia-marketing-empresa/>

Hammond, C. (12 de julio de 2016). *Los trucos psicológicos con que los meseros sacan una mejor propina.* Obtenido de BBC : <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-36779605>

Hosteleria Ecuador. (2020). *Cómo determinar la capacidad del Restaurante.* Obtenido de Directorio de Proveedores para Hoteles, Restaurantes y Servicios de Catering: <https://hosteleriaecuador.com/como-determinar-la-capacidad-del-restaurante/>

ISO. (2015). *Familia ISO 9000: Gestión de la calidad.* Obtenido de <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>

López, C. (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks.* Obtenido de idus Depósito de investigación de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66369>

MAE. (2011). *Mecanismo de certificación punto verde.* Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Mecanismo-Certificacion-Punto-Verde..pdf>



- Ministerio de Trabajo. (2018). *Código de Trabajo*. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2018/Abril%202018/litera%20a2/Codigo%20de%20Trabajo.pdf>
- MINTUR. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- MINTUR. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/5.18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento.pdf>
- MINTUR. (2018). *Procedimiento de mejora del producto*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1eSgwyj7QIzOlovYyAvpKJjSKhM0NS7bA/view>
- Mori, R. (2018). *Estrategias de Marketing Sensorial para la captación de cliente del restaurante Caserío-Chiclayo 2018*. Chiclayo: Universidad Señor del Sipán.
- Morillo, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL*. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=F926ACD642625C4CB87C5A266523AF13?sequence=2>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Obtenido de repositorio.pucese.edu.ec: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>



- Núñez, V. (2018). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*. Obtenido de vilmanunez: <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- OMT. (2015). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- OMT. (2016). *Informe del Secretario General de 103ª reunión*. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce103_05_implementation_general_programme_of_work_rev2_sp.pdf
- Pérez, V. (2012). *Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente*. Obtenido de altonivel: <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>,
- Pico, G. (2006). *Elementos de la calidad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/364/36412216.pdf>
- Rodas, J., & Cervantes, J. (2017). *EL marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Obtenido de XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Roldan, S. (2010). *Brand Equity*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Romera, J. (2014). *Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister*. Madrid.
- Schiffman L. & Lazar, L. (2011). *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio*. Obtenido de Comportamiento Del Consumidor: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>



Secretaria de Gestión de Riesgos. (2018). *Funciones y atribuciones*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>

Vasquez, A. (2016). *Gestion de Calidad Turistica*. Obtenido de http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/calidad_de_los_servicios_turisticos_1.docx

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 156. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>



ANEXOS

a. Entrevistas

Cuadro 59. Entrevista al gerente del establecimiento Mama Lola

Dimensión Visual	
1. ¿Cuál es el concepto de Mama Lola?	Lo importante de un restaurante es que mantenga un sentido, un concepto, por ello el concepto de Mama Lola es comida lojana y en sus paredes hay algunos murales donde muestran imágenes representativas de Loja como son: la iglesia del Valle, el puente del aguacate, una casa de las hermanas de la propietaria, una cocina tradicional.
2. ¿Qué sensación busca generar en el cliente con la disposición del mobiliario?	La sensación que se busca generar en el cliente con la disposición del mobiliario es de privacidad, por ello tenemos salones de diferente capacidad como: de 80 pax, 20 pax, 12 pax, 25 pax, 50 pax, 100 pax, dependiendo del requerimiento del cliente adecuamos las mesas y el salón.
3. ¿Cuál es el estilo de decoración del restaurante?	El diseño del establecimiento es rústico, totalmente intencional, los detalles de sus paredes y acabados, texturas de madera, todo ello para que la gente piense que la construcción lleva años cuando la casa tan solo lleva diez años, pero por su decoración parece una casa antigua y todo el restaurante fue planificado con esa intención.
4. ¿Qué tipo de ambiente busca generar en el cliente?	Buscamos generar un tipo de ambiente familiar y cálido.
5. ¿Qué sensaciones busca generar en el cliente a través de los colores al interior del restaurante?	La mantelería es rústica, traídas de Otavalo, con colores que combinen con madera, tanto mesas como sillas son de madera, igual la parte de arriba tiene aspectos decorativos con madera, entonces los colores de la mantelería van acorde a la decoración y a un ambiente rústico.
6. ¿Qué pretende transmitir al cliente con los colores del vestuario del personal laboral de Mama Lola?	Los uniformes que actualmente utiliza el personal están relacionados con los colores de la empresa que son: negro, blanco y mostaza, con el fin de que el personal se sienta identificado con la empresa y cómodo al realizar sus actividades, manteniendo uniformidad y elegancia al brindar el servicio.



<p>7. ¿Qué sensaciones busca generar en el cliente con el tipo de iluminación utilizada?</p>	<p>Se maneja luz cálida (amarilla), como su nombre lo dice busca crear calidez en el cliente, no es fuerte sino bajo, en el baño sí se utiliza luz blanca por cuestión que los baños deben estar bien iluminados siempre. La luz cálida que ocupamos en todos los espacios es para mantener el estilo rústico.</p>
<p>8. ¿Cómo son los rótulos informativos del local?</p>	<p>En lo que respecta a señalética como prohibido fumar, zona de wifi, baños, reconocimientos de trip advisor y ARSA, redes sociales estos también mantienen un material rústico en acabado de madera. La mantelería, la decoración, todo ha sido pensado para que vaya acorde a lo que la gente va a comer.</p> <p>El menú también se mantiene con un material, tonalidad, imágenes acordes al lugar, hay anunciadores de productos nuevos (3 tipos de ensaladas) que aún no están en la nueva carta y que están en un material de vidrio, habían colocado ahí como prueba ya que anteriormente no tenían ensaladas pero había gente que la pedían y como no había dejaban de ir por esa persona; en la parte posterior del anunciador se encuentra una campaña para evitar el uso de desechables, ahora están trabajando con desechables a base de bagazo de caña, totalmente biodegradables y cuando los clientes trae sus propios envase Mama Lola les obsequia horchata por no utilizar descartables, estos envases no tienen el sello de Mama Lola, sin embargo las fundas sí. En las redes sociales tratan de hacer conciencia para el uso de desechables, tampoco utilizan sorbetes.</p>
Dimensión auditiva	
<p>9. ¿Qué tipo de género musical se maneja en el restaurante?</p>	<p>Mantenemos una selección de canciones acorde al concepto del restaurante como canciones del género bolero, pasillos, vals e instrumental entre semana y en fines de semana algo más alegre y movido como salsa instrumental, música andina, folklore, música que utilicen instrumentos como guitarra, saxofón y piano.</p> <p>Además de la música ambiental también transmitimos videos elaborados por nosotros mismos sobre videos turísticos de Loja, su cultura y gastronomía; uno de los videos grabados fue para el festival de las artes vivas que se llama sinfonía de sabores, trata sobre gastronomía y música, también se rota imágenes del menú con</p>



	<p>música acorde al lugar y cambiamos de videos solo cuando hay partidos de fútbol importantes. Dependiendo de las horas ahora se hizo listas de reproducción por día y por hora para que vaya acorde a los eventos, siempre con los géneros musicales establecidos.</p>
<p>10. ¿Qué sensaciones busca generar en el cliente a través de dicha música?</p>	<p>Deseamos que la música ambiental produzca en el cliente un estado relajado mientras degusta la comida.</p>
<p>11. ¿Cuál es el tono de voz que maneja el personal laboral con el cliente?</p>	<p>No existe un tono de voz establecido, más bien es el trato con el cliente, los chicos son muy abiertos, incluso en el fin de semana en un programa de radio escuché que alguien había venido a Mama Lola trayendo a una persona de la costa para que pruebe la comida y se le quedó grabado que el mesero le dijo "ya le traigo al cuy bien peinado para que salga en la foto", entonces los chicos aparte de ser amables tratan de tener confianza con los clientes, a veces hacer una broma, ser muy cordiales. Nosotros sabemos que ellos representan a la empresa, pero también les hemos dicho que si atienden bien a los clientes tienen la oportunidad de ganarse una propina, ellos tienen el negocio de ser cordiales que es muy aparte de ellos, les genero un ingreso a parte para ellos. Hay tiempos en los que por la cantidad de gente no se puede explicar tanto y toca ser rápidos y eso es lo que valora la gente, nos demoramos de 15 a 20 min. Promedio sacar una mesa.</p>
Dimensión Olfativa	
<p>12. ¿Se utiliza algún aromatizante en los baños? ¿Cuál es?</p>	<p>Sí, se utiliza el eucalipto</p>
<p>13. ¿Qué sensaciones busca generar en el cliente a través del aromatizante utilizado en los baños?</p>	<p>Se busca generar la sensación de limpieza, hasta los baños son decorados con la temática del restaurante, si todo es madera, es rústico, el eucalipto queda bien con el ambiente.</p>
<p>14. ¿Se utiliza algún aromatizante en los comedores?</p>	<p>No, porque se entremezcla con los sabores de la comida, por eso solo se utiliza aromatizantes en los baños y zonas de servicio.</p>
Dimensión Social	
<p>15. ¿Qué sensaciones busca generar en el cliente a través del trato del personal?</p>	<p>Buscamos generar confianza, hay muchos clientes que ya los conocen a los chicos, incluso los llaman por el nombre, los hacen sentir como si estuvieran en su casa, entonces les tienen confianza, les brindan una sonrisa.</p>

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



Cuadro 60. Entrevista al personal de servicio

Entrevista al personal de servicio	
1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante Mama Lola?	4 años
2. ¿Cómo percibe el ambiente laboral?	Excelente, un ambiente familiar.
3. ¿Aplica el restaurante alguna forma de evaluar el desempeño del personal?	Constantemente, se hace una reunión al mes para autoevaluarnos entre todo el personal, cocina, caja, servicio.
4. ¿Recibe algún tipo de capacitación para mejorar el servicio al cliente? ¿De ser afirmativa su respuesta, qué temáticas ha recibido y cuál es la frecuencia en que ha recibido dichas capacitaciones?	Si, hemos recibido cursos de dos semanas en cuanto atención al cliente, carta de vinos, entre otros.
5. ¿Considera que la imagen personal de los trabajadores es la correcta para llegar al cliente positivamente?	Por supuesto, contamos con uniformes adecuados, tenemos que mantener un perfil personal que refleje limpieza y una buena presentación.

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



b. Fichas técnicas aplicadas

Cuadro 61. Ficha técnica Dimensión visual

DIMENSIÓN VISUAL			
1. DISEÑO FUNCIONAL			
1.1. Disposición del mobiliario			
Tipos de distribución del mobiliario	Opción		Criterio
	Si	No	
Disposición en parrilla		X	
Disposición en espiga		X	
Disposición libre		X	
Disposición abierta		X	
Disposición cerrada	X		Porque existe división de los 3 salones.
1.2. Aglomeración de elementos			
Reglas de decoración	opción		Criterio
	Si	no	
Contraste de tamaños	X		Los elementos decorativos varían en tamaños, entre ellos se hallan: murales de 1,20 metros, señalética de 30 cm, figuras y otros cuadros suspendidos de 15 cm o de 25x12,5 cm, entre varios.
Contraste de formas	X		Varía entre cuadrado (cuadros), rectángulo (cuadros), circular (figuras de casas), mixtos (murales) e irregular



			(objetos suspendidos como ollas de barro).
Simetría y equilibrio	X		Tiene puntos focales como murales y estantes, señalética informativa y certificados obtenidos como la calificación por parte de la ARSA y Tripadvisor. Usa líneas verticales Añade un tipo de acento como se puede observar en una de sus paredes donde existen 3 murales del mismo tamaño e igual espaciado pero los 3 elementos de señalética varían ligeramente en la distancia entre ellos.
1.3. Áreas o secciones			
Jardín, tienda para turistas, cocina y 3 salones (el de mayor capacidad encierra el área de baños y recepción)			
1.4. Muebles funcionales y espacio de circulación			
Espacio de circulación		Entre mesas: 1m	
		Entradas y salidas: 80cm, 1m, 85cm, 1,40m	
		Pasillos:1,10m	
Equipamiento	Sala 1	Equipamiento 1: estante	
		material:	estilo: rústico
		madera	
		Equipamiento 2: estante	
		tipo:	estilo: rústico
		madera	
		Equipamiento 3: estante	
		tipo:	estilo: rústico
	madera		
	Equipamiento 4: armario		
	tipo:	estilo: rústico	
	madera		
	Tienda para turistas	Equipamiento 1: estante	
		material:	estilo: rústico
madera			
Equipamiento 2: estante			
material:		estilo: rústico	
madera			
Equipamiento 3: estante			
material:	estilo: rústico		
madera			



		Equipamiento 4: estante
	material: madera	estilo: rústico
		Equipamiento 5: estante
	material: madera	estilo: rústico
		Equipamiento 6: refrigerante
	material: metal y vidrio	estilo: industrial
2. DISEÑO ESTÉTICO		
2.1. Decoración, estilo, ambiente		
Estilo de decoración: Rústica		Tipo de ambiente: familiar y cálido
Entre las características que comparten las salas se halla el detalle de hojas pintadas en la pared, vigas de madera vista, paredes color blanco y amarillo además de superficie de piedra en la pared parte baja de algunos ventanales		
Secciones	Elementos presentes en la decoración	
Sala 1 (80pax) y recepción	<p>a. Comedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Murales con imágenes de la localidad como: iglesia del Valle, puente de la canción el aguacate, casa tradicional, cocina a leña. -señalética de sus medios de difusión como: Facebook, Tripadvisor, Instagram en material de cartón -Detalle de hojas pintadas en el techo -vigas de madera vista -Objetos suspendidos como: ollas de barro, pequeñas mariposas -Florero de cerámica en color bronce, con flores color lila -Crucifijo de madera -3 estantes de 3 pisos cada uno, se exhiben figuras decorativas en materiales como: cerámica (danzas tradicionales, etnia Saraguro y otras culturas aborígenes), barro (ollas), metal (autos clásicos, teléfono antiguo y reloj). En el armario se halla parte de utensilios. - Reloj de bronce y choclos suspendidos en material de cerámica. Cuadro de verduras sobre la pared de color amarillo. <p>b. Recepción: se hallan sombreros de paja toquilla, menciones con portarretrato de madera, lámpara antigua color negro, casita color amarillo con rojo que dice Mama Lola, jaula metálica color bronce, florero pequeño con flores blancas, frasco con dulces típicos de la localidad, pequeño estand de sitios turísticos, teléfono antiguo de madera y metal, repisa de madera color café (tiene objetos varios).</p> <p>c. Baños: Se halla un biombo en madera en el pasillo que permite una mayor privacidad a la hora de utilizar los lavabos En los espejos sus marcos son de madera</p>	



	<p>Cuenta con un cuadro de casas antiguas en la parte superior del biombo</p> <p>La señalética para dama y caballero es en madera en colores tierra además de contar con un cuadro del hombre y otro de la mujer de la etnia Saraguro en cada puerta.</p>
Sala 2 (20 pax)	<p>3 cuadros pequeños sobre indígenas en una pared con superficie totalmente blanca.</p> <p>Ventanas con detalle de madera y estampado blanco</p> <p>Parte de la pared en detalle de madera, con el logotipo de Mama lola y en la parte lateral de este detalle se halla 2 figuritas de casas antiguas en cerámica</p> <p>Parte de otra pared con piedra en la parte inferior a la ventana.</p> <p>Detalle de caña en el tumbado</p> <p>Rama natural con detalle de pájaro suspendida a la entrada de la sala.</p> <p>Cuadro de 2 florícolas</p>
Sala 3 (12 pax)	<p>2 cuadros pequeños (dimensión) sobre indígenas en los laterales de la ventana a la calle.</p> <p>Ventanas con detalle de madera y estampado blanco</p> <p>Parte de la pared en detalle de madera, con el logotipo de Mama lola</p> <p>Parte de otra pared con piedra en la parte inferior a la ventana</p>
Tienda para turistas	Cestos de mimbre con productos como especias, bocaditos

2.2. Colores y texturas

Superficie	Materiales	Texturas por superficie	Color
Paredes	Adobe, piedra	Rugosa	Blanco, gris
Mesas y sillas	Madera	Lisa	Café caoba
Manteles	Lino	Áspera	Tierra
Cartas de menú	Papel vegetal	Lisa	Café con colores tierra
Piso	Cerámica	Lisa	Blanco Hueso
Techo	Adobe y madera	Liso, áspero	Blanco y café

2.3. Iluminación general y de secciones

Tipo de iluminación	Sala	Tipo de iluminación de la sección	tono frío	tono cálido
Iluminación natural Iluminación artificial Iluminación general Iluminación focalizada	Sala 1 (80pax)	-comedor: Iluminación natural Proveniente de la entrada principal, luz artificial color amarillo e Iluminación focalizada en los murales y estantes.		x
		recepción: Iluminación natural proveniente de la ventana e iluminación artificial color amarillo, también cuenta con iluminación		x



		focalizada en los reconocimientos obtenidos por la ARSA y TripAdvisor			
		-baños: Luz artificial, tono frío por ser luz blanca		x	
	Sala 2 (20 pax)	Iluminación natural de la ventana e iluminación artificial color amarillo			x
	Sala 3 (12 pax)	Iluminación natural de la venta y luz artificial color amarillo			x
	Tienda para turistas	Iluminación natural y luz artificial, color blanco		x	
	Fachada	Iluminación natural y luz artificial color amarillo			x
3. DISEÑO EXTERIOR					
3.1. Fachada y entrada					
Forma:		casa tradicional porque tiene elementos como: terraza, techo triangular, balcón, jardín.			
Entrada	permite ver al interior del local	Si	No	criterio:	
			x	Solo se puede observar un 20% de los interiores del restaurante.	
	ubicación	izquierda		Centro	derecha
				x	
				Se halla al centro de los 3 salones.	
Colores de la fachada:		Color		Superficie	
		Mostaza, blanco y gris		Paredes revestidas de cemento y parte de la pared es de piedra	
		café		vigas vistas, pilares, puertas, marco de ventanas material madera	
		verde		Plantas	
		Beige y gris		Pisos compuestos por baldosa, piedra y cemento	
		negro		Cerramiento compuesto por hierro	
3.3. Escaparate					
Cuenta con escaparate		Si	No	Criterio	
			x	No hay presencia de escaparate	
Rótulo del logo	Muy llamativo	X		Criterio: *dimensiones son de 1 metro medir el alto. De fácil distinción desde el exterior.	



	Medio			*colores utilizados son: negro para las letras, borde blanco y amarillo en la esquina superior de la izquierda un sombrero
	Poco llamativo			*tipografía fácil de leer

4. SIGNOS, SÍMBOLOS, ARTEFACTOS

4.1. Rótulo e indicadores en interior

Presencia de indicadores	Si	No	Idioma utilizado	dimensiones	Criterio:
	x		español	20 cm x 20 cm	Cuenta con indicadores de tipo: emergencia (son 3), informativo (son 2), redes sociales (son 3)

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 62. Ficha técnica Dimensión Auditiva

DIMENSIÓN AUDITIVA					
5.1. Voz humana					
Tono de voz del personal en general	Cálida	Fría	Criterio: actitud utilizada al tratar al cliente es cordial, atento y respetuoso, aspectos establecidos por observación durante las visitas de campo.		
	X				
¿Existe una voz oficial de la marca?	Si	No	Criterio: se ha realizado una observación de los contenidos en las redes sociales del restaurante y no se pudo encontrar un personaje oficial de la marca.		
		x			
5.2. Ruido					
Interior del local					
¿Existe ruido al interior del local?			No		
¿Cuáles son?			Ninguno		
¿De dónde proviene?			Inexistencia de ruido		
Exterior del local					
¿Existe ruido al interior del local?			Si existe		
¿Cuáles son?			Sonido automovilístico		
¿De dónde proviene?			De los autos que circulan por la vía		
5.3. Música ambiental					
¿Existe presencia de música?	Si:	No	¿Qué tipo de género?	Bolero, pasillo, vals, instrumental y un ritmo más alegre y movido en fines de semana, dato obtenido por entrevista al gerente	
	X				
¿Qué sentimientos pretende generar la	La música que se elige en el restaurante busca que el cliente se pueda relajar mientras degusta la comida (entrevista al gerente)				



música elegida en el cliente?				
Volumen	Alto	Medio	Bajo	Criterio
		X		74.6 db se halla dentro de los niveles entre una conversación normal, fuente de campo a través de medidor de decibeles

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 63. Ficha técnica Dimensión olfativa

Dimensión olfativa						
6.1. Aroma de ambiente						
¿Existe un aroma general de ambiente?	Si	No	¿Qué aroma es?	Ninguno		
		x	Intensidad	Alta	Media	Baja/nula
						X
¿Existe un aroma particular por áreas?	Si	No	¿En qué áreas son?	Baño		
	X					
			¿Qué aroma es?	eucalipto, dato obtenido por entrevista al gerente		
Forma de emisión	Automática					
6.2. Aromas externos						
¿Existe aromas al exterior de las instalaciones?	Si	No	¿Cuáles son?	El dióxido de carbono emitido por los automóviles		
	X					
intensidad	Alta	Media	Baja	Frecuencia	Constante	
			x	Origen	Automóviles	

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 64. Ficha técnica Dimensión Gustativa

Nombre del plato: pollo acuyado
Foto: <div style="text-align: center;"> </div>



Características	Sabor	Escala					
		0 Nula	1	2	3	4	5 Alta
Intensidad del sabor	Salado					x	
	Dulce	X					
	Ácido	X					
	Metálico	X					
	Cítrico	X					
	Ahumada						X
Textura	Grasosa				X		
	Gomosa	X					
	Grumosa	X					
	Espesa		X				
Intensidad de color	Color propio						X
Intensidad del aroma	Láctico	X					
	Vegetal		X				
	Animal						X
	Frutal	X					
	Ahumado						X
	Espicias						X
	Aroma ajeno						
Mise en place: <ul style="list-style-type: none"> • Papa lavada, cocinada, porcionada • Pollo limpiado, porcionado, cocinado pre asado • Arroz cocinado • Verduras desinfectadas porcionadas 							

Fuente: Chef del establecimiento

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Nombre del plato: cecina							
Foto:							
Características	Sabor	Escala					
		0 Nula	1	2	3	4	5 Alta



Intensidad del sabor	Salado					x	
	Dulce	X					
	Ácido			X			
	Metálico	X					
	Cítrico		X				
	Ahumada						X
Textura	Grasosa				X		
	Gomosa	X					
	Grumosa	X					
	Espesa		X				
Intensidad de color	Color propio					X	
Intensidad del aroma	Láctico	X					
	Vegetal		X				
	Animal					x	
	Frutal	X					
	Ahumado						X
	Espicias					x	
	Aroma ajeno						
Mise en place: <ul style="list-style-type: none"> • Yuca pelada, porcionada y cocinada • Papa lavada, cocinada, porcionada • Verduras desinfectadas porcionadas • Carne limpiada, porcionada, marinada 							

Fuente: Chef del establecimiento

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Nombre del plato: cuy							
Foto:							
Características	Sabor	Escala					
		0 Nula	1	2	3	4	5 Alta
Intensidad del sabor	Salado					x	
	Dulce	X					
	Ácido	X					



	Metálico	X					
	Cítrico	X					
	Ahumada						X
Textura	Grasosa					x	
	Gomosa	X					
	Grumosa	X					
	Espesa		X				
Intensidad de color	Color propio					X	
Intensidad del aroma	Láctico	X					
	Vegetal		X				
	Animal						X
	Frutal	X					
	Ahumado						X
	Especias					x	
	Aroma ajeno						
Mise en place: <ul style="list-style-type: none"> • Cuy, cocinado, pre asado • Papa lavada, peladas, cocinada, guisadas • Verduras desinfectadas porcionadas 							

Fuente Chef del establecimiento

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Cuadro 65. Ficha técnica Dimensión Social

Dimensión SOCIAL				
6.1. Clientes				
¿Cuál es su tarjet?	Es de clase media y alta, también dirigiéndose a turistas, empresarios que vienen a cerrar negocios. (dato obtenido a través de entrevista al gerente).			
6.2. Colaboradores				
¿Qué pretende transmitir el vestuario del personal laboral al cliente?	Pretende mostrar los colores de la marca que son mostaza, blanco y negro, el logotipo a través de un estampado en la camisa del uniforme y además reflejar calidad y limpieza (dato obtenido a través de entrevista al gerente).			
¿Existe protocolo para atender al cliente?	Si	No	¿cuál es?	Recibimiento, presentación, toma de pedido, entrega de pedido y despedida (dato obtenido a través de entrevista al gerente).
	X			
¿Cuál es la política de actitudes y valores del personal?	Compañerismo, calidad, honestidad, pasión, responsabilidad.			

Fuente: Datos de campo

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada



c. Encuesta percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola

Buenos días/tardes

Por medio de la aplicación de esta encuesta y con el fin de desarrollar el proyecto que permita mejorar la experiencia turística en el servicio de los restaurantes de Loja, se está realizando la investigación **“ESTRATEGIAS MULTISENSORIALES PARA FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL MAMA LOLA”**, con el propósito de conocer su opinión crítica constructiva sobre el tema propuesto. Agradecería me diera 10 minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas que le formulo.

DATOS PERSONALES

1. Lugar de residencia

Local Nacional Extranjero

2. Edad

18-25 26-46 47-60 mayor a 60 años

3. Género

masculino femenino

4. Ocupación

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Ama de casa | <input type="checkbox"/> Negocio propio |
| <input type="checkbox"/> Empleado público | <input type="checkbox"/> Otro ¿cuál? |
| <input type="checkbox"/> Empleado privado | |

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS DIMENSIONES DEL ENTORNO DE SERVICIO DEL ESTABLECIMIENTO MAMA LOLA.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sección Dimensión Visual			
1	¿Qué sensación le generó la disposición de las mesas?	Conflicto <input type="checkbox"/>	Indiferencia <input type="checkbox"/> Armonía <input type="checkbox"/>
2	¿Qué sensación le causó los elementos decorativos del restaurante?	Desigualdad <input type="checkbox"/>	Indiferencia <input type="checkbox"/> Identidad <input type="checkbox"/>
3	¿Qué sensación le provocó los espacios que tenía para circular al interior del restaurante?	Aislamiento <input type="checkbox"/>	Indiferencia <input type="checkbox"/> Libertad <input type="checkbox"/>
4	¿Qué sensación le provocó la iluminación del restaurante?	Alerta <input type="checkbox"/>	Indiferencia <input type="checkbox"/> Relajado <input type="checkbox"/>
5	¿Qué sensación le provocó la construcción y los materiales del restaurante?	Incomodidad <input type="checkbox"/>	Indiferencia <input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/>
6	¿Qué sensación le provocó los rótulos informativos en el local?	Poco llamativo <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Muy llamativo <input type="checkbox"/>
7	¿Qué sensación le provocó la fachada del local?	Poco llamativa <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Muy llamativa <input type="checkbox"/>
8	¿Recuerda los colores del uniforme del personal laboral de Mama Lola? (3 opciones o no recuerda)	café <input type="checkbox"/> blanco <input type="checkbox"/> gris <input type="checkbox"/> celeste <input type="checkbox"/> negro <input type="checkbox"/> mostaza <input type="checkbox"/> no recuerda <input type="checkbox"/>	
9	¿Qué sensación le causó los colores utilizados por el personal laboral de Mama Lola?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
10	¿Qué sensación le causó los colores utilizados en el interior del restaurante?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
Sección Dimensión Auditiva			
11	¿Qué sensación le generó el tono de voz del personal?	Fría <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Cálida <input type="checkbox"/>
12	¿Qué experiencia le generó los ruidos percibidos dentro del local?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
13	¿Qué sensación le generó la música percibida dentro del local?	Desánimo <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Ánimo <input type="checkbox"/>
14	¿Qué sensación le generó el volumen de la música ambiental?	Fastidio <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Relajado <input type="checkbox"/>

Sección Dimensión Olfativa			
15	¿Qué sensación le causó los aromas percibidos en los comedores?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
16	¿Qué sensación le generó el aroma percibido del baño?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
17	¿Qué sensación le generó el aroma percibido fuera del local?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
Sección Dimensión Gustativa			
18	¿Recuerda el último producto que consumió en Mama Lola? (1 opción)	Cuy <input type="checkbox"/> Pollo acuyado <input type="checkbox"/> Cecina <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> ¿Cuál?.....	
19	¿Cómo percibió los sabores del producto que consumió en Mama Lola?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
20	¿Cómo percibió la textura del producto que consumió en Mama Lola fue?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
21	¿Cómo percibió la intensidad del color del producto que consumió?	Natural <input type="checkbox"/>	Artificial <input type="checkbox"/>
22	¿Cómo percibió la intensidad del aroma del producto que consumió?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
23	¿Qué experiencia le generó el producto que consumió?	Desagradable <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/>
Sección Dimensión Social			
24	¿Qué sensación le transmitió el trato por parte del personal?	Descortés <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/> Cortés <input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

d. Anteproyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**TEMA: “FORTALECIMIENTO DE LA MARCA
EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA
TÍPICA MAMA LOLA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS
MULTISENSORIALES”**

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Administración
Turística**

Alumno: Ana Michelle Torres Quezada

Ciclo: IX “A”

Loja-Ecuador

2019

I. TEMA

“FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA MAMA LOLA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS MULTISENSORIALES”

II. PROBLEMÁTICA

Manzano (2012) hace referencia que el marketing tradicional ya no basta para establecer el perfil del comprador y poder ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y preferencias, hace falta algo más (p.11,12). Como estudio por conocer nuevas formas de llegar al consumidor han surgido nuevas ciencias, una de ellas el neuromarketing (Coca, 2010, p. 11). Agapito, Costa, & Valle (2014) realizaron estudios en Portugal, argumentando que el marketing de los sentidos puede crear experiencias positivas en los clientes, y como el turismo es una industria que genera experiencias, el cliente conecta con la naturaleza, más aún cuando la comida que prueba es totalmente relacionada al lugar en donde se encuentra.

“Está empíricamente demostrado que el ser humano recuerda a través de los sentidos en un 35% por el olfato, 15% por el gusto, 5% lo que ve, 2% lo que escucha y 1% lo que toca.” (González, 2016, p. 5). En la restauración el producto de venta es la comida, a través de la comida se estimula los sentidos del olfato, gusto y vista, que sumados dan un 55% de experiencia memorable. La experiencia turística se puede impulsar desde la gastronomía típica de un lugar, la cual es un elemento de la cultura.

Dentro del neuromarketing existen diferentes tipologías, una de ellas el marketing sensorial, desde la cual se realizará el presente estudio para fortalecer la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola a través de estrategias multisensoriales, la elección de este establecimiento se basó por proveer de alimentos típicos de la localidad lojana, con una permanencia en el mercado por 9 años pero con una tradición de más de 70 años y por contar con una marca empresarial que será objeto de estudio desde el entorno de servicio y la percepción de sus consumidores sobre dicho entorno, para desarrollar propuestas innovadoras que permitan mejorarla.

El marketing sensorial tiene el objetivo de lograr que los clientes de determinado local puedan crear vínculos emocionales con su marca, a través de la activación

de los cinco sentidos. Por esta razón las experiencias sensoriales pueden lograr un impacto y una interacción más completa, donde los consumidores puedan sentir, soñar, relajarse, disfrutar, sorprenderse, reír y emocionarse con la marca por medio del producto o servicio. (Ortiz, 2014, p. 52)

Actualmente en la ciudad de Loja no existen estudios ni empresas que implementen las experiencias sensoriales como estrategia de fortalecimiento de marca y mejoramiento del servicio al cliente en los establecimientos de restauración, debido a la falta de conocimientos respecto a su relevancia, uso y aplicación, es así como, la Carrera de Administración Turística a través de la presente investigación pretende aportar a la sociedad con la transferencia de conocimientos dejando un antecedente académico, que pueda servir de base para futuras investigaciones, y a su vez a los emprendedores del sector de restauración puedan alcanzar un resultado empresarial más favorable, y simultáneamente fortalecer el turismo de la localidad desde la gastronomía.

La presente investigación tiene la siguiente pregunta central: ¿Cómo fortalecer la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola a través de estrategias multisensoriales?

Y será conducido por las siguientes preguntas específicas de investigación: la marca empresarial

¿Cuál es la situación actual de las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola?

¿Cuál es la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola?

¿Cuáles son las estrategias multisensoriales para el fortalecimiento de la marca del establecimiento Mama Lola?

III. JUSTIFICACIÓN

Según Álvarez (2010) señala que el 95% de las decisiones de compra se realiza de manera subconsciente (p. 40). Por esta razón en el comprador influyen variantes de carácter más irracional, como ambientación del local, colores de la marca o la impresión (Pérez, 2012). Así mismo Núñez (2018) en su publicación denominada “Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan” afirma que el neuromarketing busca conocer lo que el consumidor desea y analizar aquello que impulsa al comprador a adquirir cierto producto durante todo el proceso de compra (antes, durante y después de él).

El equipamiento turístico está conformado por el conjunto de servicios que se ofrece a los turistas con el fin de satisfacer sus necesidades, las categorías son: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios (Boullón, 2006, p. 40). Todos estos establecimientos administrados por la actividad pública o privada deben ser conscientes del comportamiento del comprador (en este caso el turista) tiene frente al proceso de compra y su carácter emocional implícito e irracional, si desea crear experiencias memorables que puedan fidelizar al cliente y generar rentabilidad a la empresa. Desde el establecimiento de restauración Mama Lola también se debe proponer vivencias irrepetibles que alejen de lo cotidiano y puedan crear recuerdos memorables al turista, no solo para el beneficio de la empresa, sino de la localidad y mucho más del turismo en general.

Dentro de los beneficios que el neuromarketing sensorial proporciona, uno de ellos, es la captación o fidelización del cliente. Álvarez (2011, citado por González, 2016, p.13), argumenta este planteamiento a partir de estudios que demuestran que la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, y hasta un 43% cuando la marca se apoya en dos o tres aspectos sensoriales. En el caso de que se integrasen cuatro o cinco variables sensoriales de forma positiva, la fidelidad a la marca alcanza el 58%. A pesar de ello, en la actualidad un 83% de toda la comunicación apela al sentido de la vista, dejando un 17% a los otros. Otro de los beneficios del

marketing sensorial es la comunicación experiencial que pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y generar así ventajas competitivas para la empresa (Alcaide & Merino, 2011, p. 63). Por lo expuesto anteriormente es la razón por la cual se ha tomado este tipo de neuromarketing como objeto de estudio, ya que tendrá como principales beneficiarios a los propietarios del restaurante Mama Lola y la mejora de la experiencia de sus clientes, y como ejemplo que se pueda aplicar a otras actividades turísticas.

De esta manera, la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, en su calidad de formar a profesionales que contribuyan significativamente al desarrollo turístico, económico, social y cultural de Loja, la región Sur y el país; se vincula con la sociedad a través de proyectos turísticos como el propuesto en esta investigación denominado: “Fortalecimiento de la marca empresarial del restaurante de comida típica Mama Lola a través de estrategias multisensoriales” el cual generen conocimientos sobre las nuevas tendencias del marketing aplicado al turismo.

Personalmente las motivaciones que me impulsaron al estudio de este tema fue la oportunidad de especializarme en el marketing turístico, especialmente en lo que se refiere a marca empresarial, neuromarketing y las dimensiones del entorno de servicio; debido al gran éxito de empresas a nivel mundial por la aplicación de estrategias multisensoriales en su comunicación con el cliente. Considero que esta investigación es relevante debido al éxito de grandes empresas que han manejado este tipo de estrategias multisensoriales.

La presente investigación es viable por contar con el interés y la autorización por parte del gerente del establecimiento Mama Lola para poder recabar la información referente a las dimensiones del entorno de servicio de dicho lugar, por el período de tiempo disponible, contar con la guía de docentes que asesoren al investigador, la población de estudio identificada y delimitada claramente con el fin de fortalecer la marca empresarial a través de estrategias multisensoriales.

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general.

Fortalecer la marca empresarial del establecimiento de restauración Mama Lola a través de estrategias multisensoriales.

4.2. Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola.
- Analizar la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola.
- Proponer estrategias multisensoriales que permitan fortalecer la marca del establecimiento Mama Lola.

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Marca empresarial

5.1.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se entiende como aquella rama de la comunicación que permite a las entidades, empresas o instituciones llevar a cabo un mejor manejo de información y relaciones interpersonales con el fin de lograr un objetivo fiable para la empresa. Según Capriotti (2009), menciona en su libro “Branding Corporativo” que la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Si bien es cierto que son varias las definiciones que se le pueden dar, se la resumen en dar a la empresa una imagen, gestionar crisis, es decir trabajar directamente con los públicos internos y externos de la entidad (p. 1, 42,43)

5.1.2. Definición de marca empresarial

La marca es una de los factores fundamentales para un empresa, entidad o institución, puesto que esta representa la percepción que tendrán los usuarios y/o clientes sobre la misma, así pues, Nuño (2017) menciona lo siguiente:

...Un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos”.

Es así que consecuentemente generará reputación a la empresa, esto gracias a que se mantiene la diferenciación con los competidores, puesto que no se trata simplemente de prestar productos o servicios sino calar en el pensamiento de los usuarios.

Son varios los conceptos que dan los teóricos a la marca empresarial, también existen otros que conocen como marca corporativa es por ello que Villafaña (2013) se manifiesta al afirmar que:

La marca corporativa es la promesa que hace una empresa a sus grupos de interés; promesa que cuando es cumplida deviene en reputación gracias al reconocimiento de esos grupos de interés. (...) Esta es la perspectiva reputacional de la marca que tiene su origen en la identidad corporativa, en el “ser” de la organización; la noción de identidad es el origen conceptual de las principales nociones involucradas en la gestión de los intangibles empresariales y, por supuesto, también de la reputación; de la reputación de marca y de la corporativa (p.58)

5.1.3. Enseña de la marca

Ante los competidores de la empresa, siempre se deben destacar diversos factores que atañen directamente a la reputación e identidad. El valor que se le da a la marca mediante distintas aristas es lo que la hace única y diferenciada; se debe reforzar su propuesta de valor para conseguir convertirse en un destino de compra. Sin embargo, Manzano (2012) menciona lo siguiente:

Se trata de una selección de enseñas que han sabido desarrollar su valor de marca, no solo a través de los elementos financieros, sino también a través de los relativos a su fortaleza de marca, entre los que se encuentra su diferenciación en el mercado. Por ende, que las enseñas determinan la personalidad proyectada hacia el consumidor (p. 35).

5.2. Marketing sensorial

5.2.1. Definición

Según Lindstrom (2005, citado por Rodas & Cervantes, 2017, p. 10) manifiesta en que el marketing sensorial es un sistema integral de comunicación sobre la marca que considera medios tradicionales de interacción con el consumidor, así

como nuevos canales y métodos que impacten los cinco sentidos del ser humano.

Khan Consulting (2007, citado por Rodas & Cervantes, 2017, p.10) sostiene que el marketing sensorial es un diseño con propósito, el estimular los sentidos del consumidor para establecer una conexión emocional que optimice la compra y la lealtad hacia dicha marca.

Por lo tanto, el marketing sensorial se centra en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores, para facilitar su decisión de compra, creando actividades que impliquen a los sentidos, a las experiencias e inviten a la acción. Schiffman & Lazar (2011, citado por Rodas & Cervantes, 2017, p. 4) le da relevancia al consumidor, ya que afirma que ésta demanda ser parte e integrarse en la comunicación de la empresa mediante la participación en los cambios que podría atravesar esta y escuchar las necesidades y deseos que ellos presenten.

5.2.2. Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor

Para un estudio a profundidad del marketing sensorial, se debe tener en cuenta que no solo las nuevas formas de comunicar, sino que los públicos al igual que las tecnologías han ido cambiando. De acuerdo con Hultén (2011) y Kumar (2014) (citado por Ortegón & Gómez, 2016) afirman que el marketing sensorial permite a las compañías oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales

Para poder saber qué estrategias sensoriales son las más aptas para determinada empresa, antes se debe hablar sobre los sentidos del ser humano y cómo se realiza el proceso de percepción sobre ellos con el fin de conocer la interpretación que predispone al consumidor hacia unos sentimientos anímicos determinados.

Krishna (2009, citado por Ortegón & Gómez, 2016) menciona que la visión, audición, olfato, gusto y tacto, afectan las preferencias, recuerdos y elecciones de compra del consumidor; siendo identificados como factores relevantes de gestión empresarial debido a que influyen las emociones, percepciones y conducta.

5.2.3. Definición de consumidor

León (1997, citado por Roldan, 2010, p.29) define al consumidor como “la persona que compra bienes y servicios para uso propio”. De la misma manera Loudon (1997, citado por Roldan, 2010, p.30) sostiene un criterio similar al concepto de *consumidor*, donde menciona lo siguiente: “... los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen”.

Por lo tanto, consumidor es la persona que compra un producto o servicio en tiempo presente y que también puede adquirir este producto o servicio en un tiempo futuro. Es importante que las empresas consideren relevante este concepto sobre el consumidor, para que puedan desarrollar estrategias comunicacionales no solo en el punto de venta, sino también desde antes de la acción a comprar, es decir, estimular el deseo a obtener el bien o servicio que oferta la empresa desde el pensamiento de su consumidor.

5.2.4. Comportamiento del consumidor

Loudon (1996, citado por Roldan, 2010, p.30) manifiesta que el comportamiento del consumidor es: “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”.

Schiffman (1997, citado por Roldan, 2010, p.30) afirma que “el término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”.

Bajo estos dos conceptos se considera que el comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión sobre un bien o servicio que conlleva a una acción física de compra y que se desarrolla en 4 pasos: búsqueda, compra, uso y evaluación.

Estos pasos deben estar presentes todo el tiempo en la gestión de la marca empresarial para que ésta pueda emitir la información correcta que desencadene positivamente al siguiente paso y el consumidor pueda tener una narrativa consonante sobre dicha marca. Por ello es necesario que la empresa conozca los factores que influyen en el proceso de compra, siendo León (1997, citado por Roldan, 2010, p.31) quien manifiesta que las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, y actitudes); y las influencias externas (entorno económico, político, jurídico, ecológico y social y tecnológico), afectan directamente al proceso de toma de decisiones del consumidor.

5.3. Aplicación del marketing sensorial en el sector de restauración

5.3.1. Los sentidos como estrategia de marketing sensorial e imagen de marca

La postulación de Vera, (2010) es que hoy en día los anuncios quieren dirigirse a los tres diferentes canales: (1) el canal visual, (2) el canal auditivo, y (3) el canal kinestésico, cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre el cerebro y la conducta humana para así optimizar la relación empresa-clientes. Además, cita a Braidot (2007) quién explica que el neuromarketing ha propuesto la creación de disciplinas como Neuromarketing Sensorial que aprovecha el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos como: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema kinestésico) a las estrategias de diseño de productos, packaging, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado. Ésta se fundamenta en la antropología sensorial para así lograr un diseño de productos, servicios, marcas y comunicaciones (p.156).

De este modo es imprescindible conocer el funcionamiento de los sentidos del consumidor para poder adoptar estrategias de marketing sensorial que realmente impacten en la mente del consumidor sobre la marca de la empresa.

5.3.2. La vista

Lindgren y Nordström (2009, citado por Cervantes, 2017) enuncia que el ser humano vive en un mundo visual, donde el sentido de la vista ha sido definido como “el sentido más seductor que tiene el poder de convencernos a pesar de no tener una lógica real” A través de este sentido el ser humano puede comprender el entorno que lo rodea. De acuerdo con Schiffman (2011) la visión no sólo se considera como el sentido más significativo del hombre sino también como el sistema sensorial más dominante.

5.3.3. El oído

Manzano (2012) define al sentido del oído es constantemente activo y no puede ser controlado voluntariamente. A través de la música y la voz se debe lograr establecer una conexión con el consumidor que facilite la representación de la marca en su mente y cree asociaciones que activen directamente las emociones, sentimientos y las experiencias. El mismo autor manifiesta que utilizar el sentido del oído debe ser tomado como una herramienta comercial que ayuda a la empresa debido a las peculiaridades que a continuación describe: evocación, generador de emociones, sinestesia, sensación de pertenencia, simbolismos (p.117,123).

5.3.4. El olfato

Manzano (2012) define al olor como: “un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar”. Sánchez-Herrera y Pintado 2012, p. 291) los cuáles expresan que los aromas contienen metáforas y simbolismos que determinan el comportamiento del consumidor, y destaca que el marketing

olfativo no sólo consiste en perfumar el punto de venta, sino que se trata de reforzar la identidad corporativa, a través del diseño de un «odotipo», es decir “una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca”.

Engen, Kuisma, y Eimas (1973, citado por Rodas & Cervantes, 2017) expresan que “las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento”. Este dato conlleva a que la empresa debe estimular correctamente el olor que desea emanar sobre su marca para que esta pueda en primer lugar ser percibida y guardada en la memoria; segundo, ser reconocida en la próxima interacción.

5.3.5. El tacto

Arteaga (2007) asevera que el tacto es un sentido que debe ser muy tomado en cuenta en los estudios sobre el comportamiento del comprador, pues si la atracción de un producto inicia con la vista, es el sentido del tacto el que determina la compra. También expresa que algunos elementos a considerar de este sentido es la forma de saludar al cliente, de acercarse y sentir el apretón de manos o de tomar contacto con la mercadería, pues el sentido del tacto está localizado en la piel, el órgano más extenso del cuerpo humano y el de mayor sensibilidad táctil.

Hammond (2016) en su artículo de la BBC menciona la investigación de Gueguen y Jacob, en 1980, los cuales descubrieron que un ligero toque en la parte superior del brazo subía la suma de la propina a los meseros. En el estudio francés, los participantes eran clientes sentados en un bar de Vannes, los cuales dejaron el 10% de propinas, pero si la camarera tocaba brevemente el brazo de cada cliente mientras le preguntaba lo que quería beber, se elevaba a 25%.

El ligero contacto físico parece crear una atmósfera de proximidad entre el personal de servicio y el consumidor, donde la empresa da a entender a su

comensal que centra toda su atención en él. Es importante recordar que el tacto es un modo básico y primitivo de comunicación. La comunicación y la confianza comienzan con el simple gesto de tocar.

5.3.6. El gusto

Arteaga (2007) enuncia que el sentido del gusto tiene impresiones sensoriales que no son excitaciones puras, pues los sabores son sensaciones mixtas, producto de la mezcla de los sentidos como ver, oír, sentir un contacto.

Braidot (2014, citado por (López, 2017) a través de un ejemplo de la barrita de cereales Crunch de Nestlé estimula al mismo tiempo el gusto (por el sabor de la barrita), el tacto (la textura), el visual (por el logo y el packaging) y el auditivo (el nombre Crunch evoca el sonido del mordisco). De esta manera el sentido del gusto se complementa con el resto de los sentidos para maximizar su eficacia.

Con el sentido del gusto se juega mucho más con la coherencia y sincronía que debe tener el resto de sentidos para que el resultado emitido sea el más satisfactorio al consumidor y que la empresa sea más consciente de todos los elementos que puede utilizar en los productos alimenticios, en especial para aquellas empresas dedicadas al servicio de gastronomía tradicional, ya que puede transmitir no solo la firma sensorial como marca sino también la marca gastronómica de la localidad donde opera.

5.4. Marco Referencial

5.4.1. Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks (Sevilla)

Carolina López, en su trabajo "Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks" se centra en conocer e investigar el valor que percibe el cliente en el punto de venta. La primera parte del trabajo consistió en un desarrollo teórico acerca del marketing de los sentidos y cada uno de los cinco sentidos con ejemplos prácticos obtenidos de la literatura revisada. En la

segunda parte, llevó a cabo una investigación, cuyo objetivo fundamental era conocer la percepción y el valor que otorgan los clientes de Starbucks a las herramientas de marketing sensorial que se suelen utilizar en esos establecimientos.

De una manera más específica, para el desarrollo de la segunda parte, su autora realizó un análisis del punto de venta a través de la observación, donde acudió al establecimiento Starbucks situado en el centro de Sevilla (Av. Constitución, 36) y anotó todas aquellas técnicas empleadas para generar experiencias y emociones en los clientes. Posterior a ello, realizó un cuestionario para entregarlo a aquellas personas que salieron de dicho establecimiento para poder conocer su experiencia y valoración. Tras la obtención de los resultados, se llevó a cabo una serie de análisis, basados en un estudio descriptivo, pero también se estableció relaciones de causa y efecto entre algunas de las variables planteadas. (López, 2017, p.3)

5.4.2. Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister, ubicado en el centro comercial (Barcelona)

Este trabajo estudió el uso de marketing sensorial en la tienda de ropa de la marca Hollister, elección basada por ser una tienda de ropa que tiene una alta aplicación de este tipo de marketing y la oportunidad que ofreció para realizar un auténtico trabajo de campo sobre las técnicas sensoriales de una marca muy conocida por ello. (Ferrera, 2014, p.6)

Dentro de los objetivos que su autora se planteó fueron: tener una visión holística de la experiencia de compra en Hollister, descubrir la relevancia de un sentido u otro en la experiencia de compra, descubrir si el uso del marketing sensorial es la clave del éxito de Hollister, comprobar si el factor del sexo dentro de la muestra elegida influye en la percepción de la marca a través de la experiencia de compra y descubrir la firma sensorial de Hollister.

Además de plantear los objetivos antes descritos, también se planteó dos hipótesis, la primera hizo referencia al peso de uno u otro sentido durante la experiencia de compra: El sentido de la vista es el realmente importante. Si se privara de él durante la experiencia de compra, el cliente no podría percibir correctamente la imagen de marca. Y una segunda hipótesis se centraba más en las diferencias de sexo: El sexo no influye en las posibles diferencias de percepción de la imagen de marca una vez se ha vivido la experiencia de la compra en este punto de venta.

Para la metodología general, este estudio se fundamentó en un marco teórico que le permitiera conocer pautas para determinar los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un análisis lo más completo y exhaustivo posible del punto de venta, allí se valoró críticamente el método de cada autor para escoger el que más se ajuste o las partes que más convengan al caso de Hollister. En segundo lugar, realizó un trabajo de campo utilizando la metodología de los focus grupos “La metodología de investigación mediante grupos de discusión” de Javier Gil de la Universidad de Sevilla, la autora procedió a diseñar cada uno de los grupos que se llevarían a cabo para poder refutar o confirmar las hipótesis anteriores. (Ferrera, 2014, p. 7)

5.4.3. Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el Centro Comercial Premier el Limonar (Colombia)

Perla Brigitte Zuleta, en su investigación “Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el Centro Comercial Premier el Limonar”, fue enfocada en el desarrollo de estímulos sensoriales de tipo táctil y olfativo que permitieran captar una mayor atención y causar una mayor recordación positiva en la mente de los visitantes del Centro Comercial. Las estrategias generadas en este trabajo se conformaron como parte de la identidad de la marca Centro Comercial Premier El Limonar.

Este proyecto fue desarrollado durante el año 2014, se dio inicio a este trabajo con una fase teórica, en la que se realizaron las siguientes actividades: estudios

con respecto al marketing sensorial con enfoque olfativo y táctil, investigación de fuentes, inducción y capacitación general en el marketing sensorial, así como la investigación y análisis de los entornos: interno y externo (competencia) del Centro Comercial Premier El Limonar. La siguiente fase del proyecto consistió en el reconocimiento de la actual identidad de marca de la empresa como un punto de partida para la creación de las estrategias de marketing sensorial, a través de toma de información primaria obtenida en el último trimestre del año.

Como resultado de esta investigación se adquirieron atributos de tipo olfativo y táctil para la marca del Centro Comercial tales como una identificación a través de un aroma único y funcional, así como un ambiente adecuadamente climatizado y cómodo para los visitantes. Adicionalmente, su autora empleó los conocimientos adquiridos en el programa de Administración de Empresas, mejorando las prácticas dentro del Centro Comercial con los eventos y actividades, además del conocimiento de la mente y comportamiento humano, que se realizó durante el año 2014 (Zuleta, 2015, p. 12).

5.4.4. “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017”

Severino Sinthia, en su tesis “Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017” tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. El diseño de investigación fue no experimental – correlacional, dado que no se manipuló ninguna de las dos variables y se determinó el grado de relación. La población estuvo conformada por 4111 y su muestra de 339 clientes. Entre sus resultados más destacados encontró que el 43% está en Acuerdo, ya que les parece agradable el olor del ambiente del restaurante, provocando que su estadía sea más placentera y se sientan a gusto mientras degustan un plato. Por otro lado, el 76% está en Desacuerdo, dado que se llevan una mala referencia de los servicios del restaurante, causando que su mala experiencia la difunda ante sus familiares, amigos o compañeros.

Finalmente llegó a la conclusión que, si existe relación entre ambas variables, lo que significa que, a mayor marketing sensorial, mayores clientes fidelizados generando que sus ventas se incrementen. (Severino, 2018, p. 10).

5.5. Marco legal

El presente trabajo de investigación se basa en las siguientes leyes del Ecuador:

5.5.1 Ley de Turismo

En la Ley de Turismo, indica que son principios de la actividad turística, los siguientes:

- e) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- f) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- g) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- h) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- i) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Art.3/Ley de Turismo/ 2014).

Una de las atribuciones que realiza el Ministerio de Turismo es promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo

comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades (Art.15/Ley de Turismo/ 2014)

5.5.2 PLANDETUR 2020

El PLANDETUR 2020, en el objetivo 4 busca generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. (Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p.128).

5.5.3 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, menciona acerca de los derechos del consumidor que, si el servicio dispuesto por un establecimiento de comida no compensa sus necesidades a causa de deficiencias o la mala calidad de los bienes o servicios, el comensal está en todo su derecho de reclamar por alguna lesión (Art.4/ Ley Orgánica de Defensa al Consumidor/ 2015).

VI. METODOLOGÍA

El presente proyecto tiene un enfoque cuantitativo y el alcance descriptivo

6.1 Ubicación

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el restaurante Mama Lola que se localiza al sur de la parroquia el Valle de la ciudad de Loja, en el cantón Loja; las coordenadas geográficas del cantón son $03^{\circ}39'55''$ y $04^{\circ}30'38''$ de latitud sur (9501249 N- 9594638 N); y $79^{\circ}05'58''$ y $79^{\circ}05'58''$ de longitud oeste (661221 E- 711075 E).

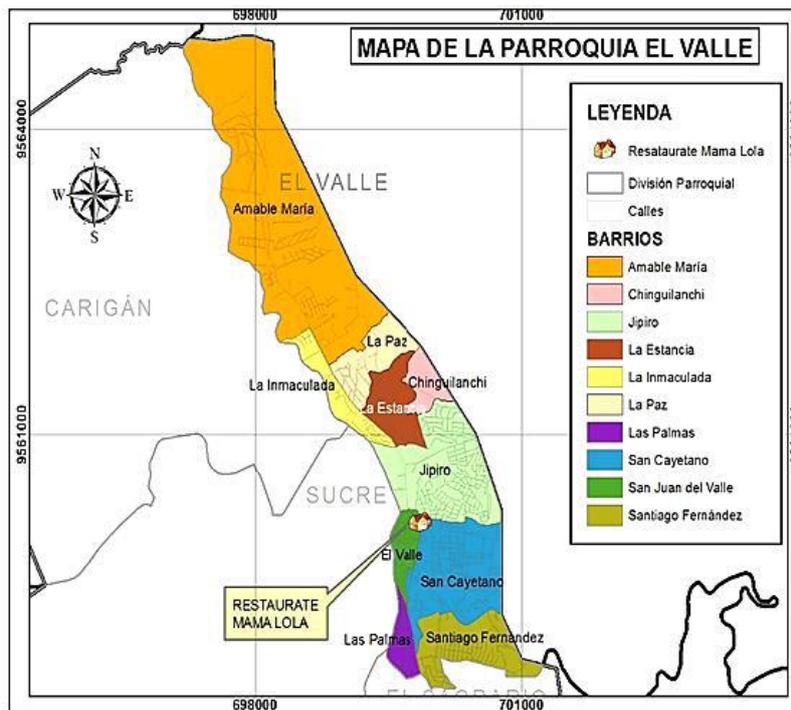


Figura 1: Ubicación geográfica del restaurante Mama Lola

Fuente: (Sandoval, 2019, p. 55)

Mama Lola es un restaurante, que lleva 9 años en el mercado, pero su tradición culinaria viene desde hace ya 80 años atrás, gracias a las recetas preparadas por Rosario Gonzáles quien era madre de Lolita Silva, una pionera de los restaurantes de comida típica de Loja. En el 2010 nace Mama Lola Restaurante, con la misión de ser impulsores de la comida típica lojana, mediante el

crecimiento y expansión de sus servicios a lo largo de todo el país (Sandoval, 2019, p.51).

6.2. Materiales

Los materiales que se emplearán para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

- Laptop
- Flash memory,
- Material de oficina
- Material Bibliográfico
- Cámara fotográfica

6.3. Metodología para diagnóstico sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola

Para desarrollar el presente objetivo se utilizará la siguiente metodología

- **Revisión bibliográfica:** se revisará documentos sobre “Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister” (Romera, 2014)” y del libro “Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta,” (Manzano, 2012)
- **Fichas técnicas del entorno de servicio:** se realizará una visita técnica en el establecimiento Mama Lola para analizar sus dimensiones del entorno de servicio a través de fichas de observación aplicadas en la tesis de “Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister” (Romera, 2014, p. 15). Las cuáles han sido adaptadas de acuerdo a la necesidad de la investigación para análisis de:
 - Dimensión visual (*ver anexo 1*)
 - Dimensión auditiva (*ver anexo 2*)
 - Dimensión olfativa (*ver anexo 3*)

- Dimensión gustativa, será respondida por el chef del restaurante (ver anexo 4)
- Dimensión social. (ver anexo 5)
- **Presentación de resultados:** se analizará la información obtenida sobre las dimensiones de servicio del restaurante Mama Lola

6.4. Metodología para: analizar la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola

- **Revisión Bibliográfica:** se revisará el documento “Marketing Sensorial: análisis de la percepción del Consumidor en Starbucks” por López (2017).
- **Encuesta:** a través de encuestas se entregará a los clientes de Mama Lola una vez que salgan del local, debido a que los clientes recordarán de forma reciente y se podrá obtener respuestas más concretas y verídicas (ver anexo 6)
- **Determinación del universo de estudio:** se tomará la población correspondiente al número de clientes que visitaron el restaurante durante el año 2018.
- **Muestreo:** se aplicará la fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

- **Análisis de resultados:** mediante la elaboración de gráficos.
- **Análisis estadístico** se aplicará un análisis estadístico para realizar la tabulación de los datos.
- **Focus Group:** se realizará un focus Group con un grupo representativo de los clientes del restaurante los cuales podrán aportar información para el desarrollo de las estrategias multisensoriales.

6.5. Metodología para proponer estrategias multisensoriales que permita fortalecer la marca del establecimiento Mama Lola.

- **Ficha de estrategias:** a través de esta ficha se presentarán las estrategias en función de los resultados obtenidos del objetivo 1 y 2. La matriz de estrategias está dividida en 5 dimensiones, las cuáles son: dimensión visual, dimensión auditiva, dimensión olfativa y dimensión social y dimensión gustativa. Por cada dimensión se proponen estrategias que garanticen que se transmita la sensación de los clientes a la marca, a su vez, cada estrategia tendrá su indicador que permite evaluar y controlar la ejecución de las mismas. Así mismo cada actividad tendrá un responsable para su aplicación, control y evaluación, para finalizar se propone un presupuesto que cuantifique la inversión de cada estrategia.

Tabla 1: Ficha de estrategias multisensoriales

Estrategia por dimensión sensorial			
Actividades	Indicadores	Responsable	Inversión

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

- **Socialización de resultados:** los resultados obtenidos se socializarán con los propietarios del restaurante Mama Lola.

VII. CRONOGRAMA

Tabla 2: Cronograma

OBJETIVO/ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
OBJETIVO 1																				
* Revisión Bibliográfica	X	X																		
* Llenado de fichas de dimensiones del entorno de servicio			X	X																
presentación de resultados					X	X														
OBJETIVO 2																				
*Revisión Bibliográfica							X													
Encuesta								X												
* Aplicación de encuestas a clientes de Mama Lola									X	X										
* Tabulación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas											X	X								
OBJETIVO 3																				
Diseño y presentación de estrategias													X	X						
SISTEMATIZACIÓN DEL TRABAJO															X	X	X	X		
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO																				X

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

VIII. PRESUPUESTO

Tabla 3: Presupuesto

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materiales y suministros				
Hojas de papel Bond	Resma	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Impresiones	Hojas	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Fotocopias	Copias	150	\$ 0,05	\$ 7,50
Empastado	Empastado	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Viajes Técnicos				
Pasajes (estudiante)	Tickets	10	\$0,60	\$ 6,00
Varios				
TOTAL:				\$ 138,50

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

X. ANEXOS

Se presenta la ficha adaptada para el análisis de la dimensión visual

Anexo 1: Ficha de criterios para análisis de la Dimensión Visual

DIMENSIÓN VISUAL							
2. DISEÑO FUNCIONAL							
2.1. Densidad y aglomeración de los elementos.							
Multitud de elementos				Intermedio		Pocos elementos	
División de salas							
Salas semi cerradas				Cerradas		Ninguna	
Áreas de servicio							
2.2. Recorrido y puntos fríos/calientes							
Puntos fríos	Alto	Medio	Bajo	Puntos calientes	Alto	Medio	Bajo
2.3. Distribución de los elementos y diseño en planta							
2.4. Equipamiento y accesibilidad (circulación)							
Equipamiento				Accesibilidad			
Equipamiento 1:				Amplia		Si	No
Tipo							
Estilo				Moderada		Si	No
Equipamiento 2:							
Tipo				Poca		Si	No
Estilo							
2. DISEÑO ESTÉTICO							
2.1. Decoración, estilo, ambiente							
Elementos presentes en la decoración				Estilo de decoración		Tipo de ambiente	
Texturas y materiales propuestos				Superficie		Texturas por superficie	
Madera, cerámica, cuero, lana, papel pintado, chapa pintada, otros							
2.2. Colores y texturas							
Colores propuestos				Superficie		Colores por superficie	
Marrón, granate, gris, naranja, crema, verde botella, verde agua							

2.3. Iluminación general y de secciones						
Tipo de iluminación		Secciones		Iluminación por secciones		
Iluminación natural						
Iluminación artificial						
Iluminación general						
Iluminación localizada						
3. DISEÑO EXTERIOR						
3.1. Fachada y entrada						
Entrada permite ver interior del local	Si	No	Rótulo de logo	Muy llamativo	Poco llamativo	Medio
Ubicación de la puerta	Izq.	Centro	Dcha.	Cuenta con escaparate	Si	No
Color de fachada						
4. SIGNOS, SÍMBOLOS, ARTEFACTOS						
4.1. Rótulo e indicadores en interior						
Interior						
Presencia de rótulo	Si	No	# de rótulos		tipo	
Descripción:	Ubicación			idioma utilizado		
	Dimensiones			Colores		

Fuente: (Romera, 2014, p 18-22)

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

De la misma manera se presenta la ficha para el análisis de la dimensión auditiva

Anexo 2: Ficha de criterios para análisis de la Dimensión Auditiva

DIMENSIÓN AUDITIVA					
5.1. Voz humana					
Tono de voz del personal en general	cálida	Fría	¿Existe una voz oficial de la marca?	Si	No
5.2. Ruido					
Al interior del local					
¿Cuáles son?					
¿son perturbadores?			Si	No	

¿Existe dominio de alguno?	Si		No			
¿De dónde proviene?						
Al exterior del local						
¿Cuáles son?						
¿son perturbadores?	Si		No			
¿Existe dominio de alguno?	Si		No			
¿De dónde proviene?						
5.3. Música ambiental						
¿Existe presencia de música?	Si:	No	¿Qué tipo de género?			
¿Qué sentimientos genera?			Volumen	Alto	medio	Bajo

Fuente: (Romera, 2014, p. 26-30)

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

De la misma manera se presenta la ficha para el análisis de la dimensión olfativa

Anexo 3: Ficha de criterios para análisis de la Dimensión Olfativa

OLFATIVA						
6.3. Aroma de ambiente						
¿Existe un aroma general de ambiente?	Si	No	¿Qué aroma es?			
				intensidad	Alta	Media
¿Existe un aroma particular por áreas?	Si	No	¿En qué áreas son?	Aroma	Intensidad	
						A
Forma de emisión						
6.4. Aromas externos						
¿Existe aromas al exterior de las instalaciones?	Si	No	¿Cuáles son?			
Intensidad		gestión				
Alta	Media	Baja	origen			

Fuente: (Romera, 2014, p. 33-34)

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

De la misma manera se presenta la ficha para el análisis de la dimensión gustativa

Anexo 4: Ficha de criterios para análisis de la Dimensión Gustativa

Nombre del plato:							
Foto:							
Características	Sabor	Escala					
		0 Nula	1	2	3	4	5 alta
Intensidad del sabor	Salado						
	Dulce						
	Ácido						
	metálico						
	Cítrico						
Textura	ahumada						
	Grasosa						
	Gomosa						
	grumosa						
Intensidad de color	espesa						
	Color propio						
Intensidad del aroma	Láctico						
	Vegetal						
	Animal						
	Frutal						
	Ahumado						
	Espicias						
Intensidad del aroma	Aroma ajeno						
	Mise en place:						

Fuente: (Inga, 2018, p. 90)

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

De la misma manera se presenta la ficha para el análisis de la dimensión social

Anexo 5: Ficha de criterios para análisis Dimensión Social

SOCIAL					
6.3. Clientes					
¿Cuál es su tarjet?					
Capacidad	Alta		Media		Baja
6.4. Colaboradores					
¿Cuál es la política de vestuario?	¿El estilo de ropa que usa refleja la filosofía de la marca empresarial?			si	no
¿Existe normas de presentación personal?	Si	No	cuáles son?		
¿Qué pretende transmitir la marca?					

¿Cuál es la política de actitudes y valores del personal?	
¿Las actitudes y valores del personal son los esperados por la marca?	

Fuente: Ferrera, 2014

Elaboración: Ana Michelle Torres Quezada

Anexo 6: Encuesta percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola

Buenos días/tardes

Por medio de la aplicación de este documento/encuesta y con el fin de desarrollar el proyecto que permita mejorar la experiencia turística en el servicio de los restaurantes de Loja, se está realizando la investigación **“ESTRATEGIAS MULTISENSORIALES PARA FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EMPRESARIAL MAMA LOLA”**, con el propósito de conocer su opinión crítica constructiva sobre el tema propuesto. Agradecería me diera 10 minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas que le formulo.

Datos personales

1 Lugar de residencia

a. Local b. Nacional c. Extranjero

2 Edad

a. 15-25 b. 26-46 c. 47-60 d. mayor a 60 años

3 Género

a. masculino b. femenino

4 Ocupación

- a. estudiante
- b. ama de casa
- c. trabajador
- d. jubilado
- e. otro

Percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola.

Sección Dimensión Visual

1. ¿Le gusta la decoración del establecimiento Mama Lola?

a. Si b. No

2. La cantidad de elementos decorativos presentes en el restaurante le parecen:

a. excesivos b. intermedio c. pocos

3. ¿Cómo considera la división de las salas?

a. semi cerradas b. cerradas c. ninguna

4. Al llegar al local ¿cuál o cuáles elementos fueron los que más llamaron su atención?

.....

5. ¿Cómo considera el espacio de circulación?

a. espacio amplio b. espacio moderado c. poco espacio

6. ¿Qué estilo de decoración considera que tiene el restaurante Mama Lola?

a. clásico b. moderno c. rústico

7. Nombre el color de 5 superficies del restaurante con el color y textura que recuerde

a.

b.

c.

d.

e.

8. ¿Cómo considera el tipo de iluminación?

a. natural b. artificial c. general d. focalizada

9. ¿La fachada del ingreso al restaurante le permite ver el interior del local?

a. Si b. No

10. ¿Cómo considera que es el rótulo de logo?

a. muy llamativo b. medio llamativo c. poco llamativo

11. ¿Qué tipo de rótulos recuerda haber visto en el local? Y ¿En qué lugar los visualizó?

.....
12. ¿Considera necesario mejorar la decoración del restaurante Mama Lola?
.....

Sección Dimensión Auditiva

Al interior del local

13. ¿En qué categoría ubica el tono de voz del personal?

a. cálido b. fría

14. ¿Escucha ruidos perturbadores al interior del local?

a. Si b. No

15. ¿Existe dominio de algún ruido?

a. Si b. No

16. ¿De dónde proviene el ruido que escucha?
.....

Al exterior del local

17. ¿Escucha ruidos perturbadores al exterior del local?

a. Si b. No

18. ¿Existe dominio de algún ruido del exterior?

a. Si b. No

19. ¿De dónde proviene el ruido que escucha?
.....

Música ambiental

20. ¿Existe presencia de música ambiental?

a. Si b. No

21. ¿Qué tipo de género es?
.....

22. ¿Qué sentimientos genera?
.....

23. El nivel de volumen es:

a. Alto b. medio c. bajo

24. ¿Qué sensación genera el volumen de la música ambiental?

e. especias

f. aroma ajeno

Sección Dimensión Social

33. ¿Qué refleja el estilo de ropa utilizado por el personal de Mama Lola?
.....

34. ¿Qué sentimientos le transmite el trato por parte del personal?
.....

INDICE

1	TITULO.....	7
2	RESUMEN.....	8
3	INTRODUCCIÓN.....	12
4	REVISIÓN DE LITERATURA	15
4.1	Marco conceptual	15
4.1.1	Marco legal	15
4.1.2	Marca empresarial	16
4.1.3	Marketing sensorial	18
4.1.4	Aplicación del marketing sensorial en el sector de restauración..	21
4.2	Marco Referencial	25
4.2.1	Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks (Sevilla)	30
4.2.2	Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister, ubicado en el centro comercial (Barcelona).....	30
4.2.3	Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el Centro Comercial Premier el Limonar (Colombia)	31

4.2.4	Marketing sensorial y fidelización de clientes en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017” (Perú)	32
5	MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
5.1	Materiales.....	34
5.2	Métodos	34
5.3	Técnicas.....	35
5.4	Metodología.....	36
6	RESULTADOS	38
6.1	Primer objetivo: “Realizar un diagnóstico sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola”	38
6.1.1	Dimensiones del entorno de servicio	38
6.2	Segundo objetivo: “Analizar de la percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola”	54
6.3	Tercer objetivo: “Proponer estrategias multisensoriales que permitan fortalecer la marca del establecimiento Mama Lola”	77
7.	DISCUSIÓN.....	98
8	CONCLUSIONES	102
9	RECOMENDACIONES.....	103
10	BIBLIOGRAFIA.....	104
	ANEXOS.....	114
a.	Entrevistas	114
b.	Fichas técnicas aplicadas.....	118
c.	Encuesta percepción del consumidor sobre las dimensiones del entorno de servicio del establecimiento Mama Lola.....	128
d.	Anteproyecto	0

INDICE	159
INDICE DE CUADROS	11
INDICE DE FIGURAS	14

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Dimensión visual del restaurante Mama Lola.....	38
Cuadro 2. Aglomeración de elementos del restaurante Mama Lola.....	40
Cuadro 3. Espacio de circulación del restaurante Mama Lola	41
Cuadro 4. Ambiente, decoración y estilo del restaurante Mama Lola	43
Cuadro 5. Registro fotográfico colores, materiales y textura de las superficies.	44
Cuadro 6. Registro fotográfico iluminación del restaurante Mama Lola	45
Cuadro 7. Ficha del estado actual de la fachada.....	47
Cuadro 8. Dimensión Auditiva del restaurant Mama Lola	48
Cuadro 9. Dimensión olfativa del restaurante Mama Lola	49
Cuadro 10. Pollo acuyado	50
Cuadro 11. Cecina	51
Cuadro 12. Cuy	52
Cuadro 13. Residencia del cliente	54
Cuadro 14. Edad del cliente	55
Cuadro 15. Género del cliente.....	56

Cuadro 16. Ocupación del cliente.....	56
Cuadro 17. Sensaciones generadas por la disposición del mobiliario	57
Cuadro 18. Sensaciones generadas por los elementos decorativos.....	58
Cuadro 19. Sensaciones generadas por los espacios para circular.....	59
Cuadro 20. Sensaciones generadas por la iluminación	60
Cuadro 21. Sensaciones provocadas por la construcción y materiales del restaurante.....	61
Cuadro 22. Sensaciones generadas por los rótulos informativos	61
Cuadro 23. sensaciones generadas por la fachada del local.....	62
Cuadro 24. percepción de los colores del uniforme del personal.....	63
Cuadro 25. sensaciones generadas por los colores del uniforme del personal	64
Cuadro 26. Sensaciones generadas por colores al interior	65
Cuadro 27. Sensaciones generadas por el tono de voz del personal	65
Cuadro 28. Experiencia generada por los ruidos dentro del local.....	66
Cuadro 29. Sensaciones generadas por la música dentro del local.....	67
Cuadro 30. Sensaciones generadas por el volumen de la música ambiental .	68
Cuadro 31. Sensaciones generadas por aromas en el salón.....	68
Cuadro 32. Sensaciones generadas por el aroma del baño	69
Cuadro 33. Sensaciones generadas por el olor fuera del local.....	70
Cuadro 34. Platos más consumidos	71

Cuadro 35. Sensaciones generadas por el sabor del producto	71
Cuadro 36. Sensaciones generadas por la textura del producto	72
Cuadro 37. Sensaciones generadas por la intensidad del color del producto .	73
Cuadro 38. Sensaciones generadas por la intensidad del aroma del producto	74
Cuadro 39. Experiencia generada por el producto	74
Cuadro 40. Sensaciones generadas por el trato por parte del personal	75
Cuadro 41. Análisis FODA	77
Cuadro 42. FODA ESTRATÉGICO	79
Cuadro 43. Características estrategia uno	81
Cuadro 44. Presupuesto referencial estrategia uno.....	82
Cuadro 45. Descripción uso código QR.....	82
Cuadro 46. Características estrategia dos.....	83
Cuadro 47. Presupuesto referencial de estrategia dos.....	84
Cuadro 48. Datos generales talleres de capacitación.....	84
Cuadro 49. Características estrategia tres	86
Cuadro 50. Presupuesto referencial estrategia tres.....	87
Cuadro 51. Características estrategia cuatro.....	88
Cuadro 52. Presupuesto referencial estrategia cuatro.....	89
Cuadro 53. Prototipo de uniforme para equipo de trabajo	90
Cuadro 54. Características estrategia cinco	92

Cuadro 55. Presupuesto referencial estrategia cinco	93
Cuadro 56. Características estrategia seis	94
Cuadro 57. Características estrategia siete	95
Cuadro 58. Presupuesto general de estrategias	96
Cuadro 59. Entrevista al gerente del establecimiento Mama Lola	114
Cuadro 60. Entrevista al personal de servicio.....	117
Cuadro 61. Ficha técnica Dimensión visual.....	118
Cuadro 62. Ficha técnica Dimensión Auditiva	123
Cuadro 63. Ficha técnica Dimensión olfativa.....	124
Cuadro 64. Ficha técnica Dimensión Gustativa	124
Cuadro 65. Ficha técnica Dimensión Social	127

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cantón Loja.....	25
Figura 2. Ubicación geográfica del restaurante Mama Lola	26
Figura 3. Contenido del manual de servicio Mama Lola	28
Figura 4. Organigrama Institucional.....	29
Figura 5. Disposición del mobiliario del restaurante Mama Lola	39
Figura 6. Lugar de residencia del consumidor del restaurante Mama Lola	54
Figura 7. Edad del cliente de Mama Lola	55

Figura 8: Género del cliente del restaurante Mama Lola	56
Figura 9: Ocupación del cliente del restaurante Mama Lola	57
Figura 10: Sensaciones generadas por la disposición de mesas en el cliente del restaurante Mama Lola	58
Figura 11. Sensaciones generadas por los elementos decorativos en el cliente del restaurante Mama Lola.....	58
Figura 12: Sensaciones generadas por los espacios para circular al interior del restaurante en el cliente del restaurante Mama Lola	59
Figura 13: Sensaciones generadas en los clientes del restaurante Mama Lola por la iluminación del local	60
Figura 14: Sensaciones generadas en el cliente por la construcción y materiales del restaurante Mama Lola.....	61
Figura 15. Sensaciones generadas por los rótulos informativos del restaurante Mama Lola	62
Figura 16. Sensaciones generadas por la fachada del restaurante Mama Lola	62
Figura 17: Colores utilizados en el uniforme del personal laboral de Mama Lola	63
Figura 18: Sensaciones generadas por los colores utilizados en el uniforme del personal laboral de Mama Lola	64
Figura 19. Sensaciones generadas por los colores utilizados al interior del restaurante Mama Lola	65
Figura 20. Sensaciones generadas por el tono de voz del personal laboral del restaurante Mama Lola	66

Figura 21. Sensaciones generadas por el ruido dentro del local del restaurante Mama Lola	66
Figura 22. Sensaciones generadas por la música ambiental del restaurante Mama Lola	67
Figura 23: Sensaciones generadas por el volumen de la música.....	68
Figura 24. Sensaciones generadas por el aroma en el salón principal del restaurante Mama Lola	69
Figura 25. Sensaciones generadas por el aromatizante en el baño del restaurante Mama Lola	69
Figura 26. Sensaciones generadas por el aroma fuera del local del restaurante Mama Lola	70
Figura 27. Producto que consumió el cliente en Mama Lola.....	71
Figura 28. Sensaciones generadas por los sabores del producto consumido en el restaurante Mama Lola.....	72
Figura 29. Sensaciones generadas por la textura del producto consumido en el restaurante Mama Lola	72
Figura 30. Sensaciones generadas por el color del producto consumido del restaurante Mama Lola	73
Figura 31. Sensaciones generadas por el aroma del producto consumido en el restaurante Mama Lola	74
Figura 32. Sensaciones generadas por la experiencia del producto consumido del restaurante Mama Lola.....	75
Figura 33. Sensaciones generadas por el trato del personal laboral de Mama Lola.....	76

