



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL
PARA GENERAR FIDELIZACIÓN EN EL
RESTAURANTE CAPO'S REST & BAR EN SAN
FELIPE ESTADO YARACUY**

Autora:
Urrieche G., Jessica A.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA GENERAR
FIDELIZACIÓN EN EL RESTAURANTE CAPO'S REST & BAR EN
SAN FELIPE ESTADO YARACUY**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autora:
Urrieche G., Jessica A.

Tutor: Msc. DemianUzcátegui

San Diego, noviembre 2015



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING SÉNSORIAL PARA GENERAR FIDELIZACION EN EL RESTAURANTE CAPO`S RES & BAR EN SAN FELIPE ESTADO YARACUUY**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

En San Diego, a los ____ días del mes de noviembre del año dos mil quince.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Msc. DemianUzcátegui

_____ de noviembre de 2015

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.2 Formulación del Problema.....	9
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Justificación.....	10
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.3 Definición de Términos Básicos.....	36
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	38
3.2 Fases Metodológicas.....	41
3.2.1 Fase I.....	41
3.2.2 Fase II.....	42
3.2.3 Fase III.....	45
IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR.....	47
4.2 Fase II: Determinación de los factores involucrados de Marketing Sensorial que pueden generar la fidelización de los clientes.....	58
IV LA PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta.....	71
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	72

5.3 Justificación de la Propuesta.....	72
5.4 Ventajas de la Propuesta.....	73
5.5 Beneficios de la Propuesta.....	74
5.6 Formulación de la Propuesta.....	75
5.7 Análisis de Viabilidad.....	77
5.8 Resumen de la Propuesta.....	80
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	84
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	90

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Frecuencia de Visita.....	48
2	Imagen Corporativa.....	49
3	Atención al Cliente.....	50
4	Experiencia del Cliente.....	51
5	Calidad del Producto Ofrecido.....	52
6	Servicio de Entrega.....	53
7	Precios.....	54
8	Diversión.....	55
9	Ubicación del Restaurante CAPO'S REST BAR.....	56
10	Recomendación.....	57
11	Lista de Cotejo.....	58
12	Capacidad Directiva.....	62
13	Capacidad Tecnológica.....	63
14	Capacidad Competitiva.....	64
15	Capacidad Financiera.....	65
16	Diagnóstico Externo POAM.....	66
17	Matriz DOFA Impacto.....	67
18	Matriz DOFA Cruce de Variables.....	69
19	Estrategias de Marketing Sensorial.....	75
20	Cotización de cada estrategias.....	78
21	Resumen de la Propuesta.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		Pp.
1	Frecuencia de Visita.....	48
2	Imagen Corporativa.....	49
3	Atención al Cliente.....	50
4	Experiencia del Cliente.....	51
5	Calidad del Producto Ofrecido.....	52
6	Servicio de Entrega.....	53
7	Precios.....	54
8	Diversión.....	55
9	Ubicación del Restaurante CAPO'S REST BAR.....	56
10	Recomendación.....	57

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS		Pp.
1	Estructura Cerebral 1	19
2	Estructura Cerebral 2	19
3	Pirámide de Maslow	26



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA GENERAR
FIDELIZACIÓN EN EL RESTAURANTE CAPO'S REST & BAR EN SAN
FELIPE ESTADO YARACUY**

Autora: Jessica Urrieche
Tutor: Msc. DemianUzcátegui
Fecha: Noviembre2015

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy, ya que la misma se fundamenta en el diseño de nuevas estrategias que contribuyan a la fidelización de la cartera de clientes del restaurante, el mejoramiento de sus servicios y la atención al cliente, ayudando así a incrementar el nivel de sus ventas y la productividad empresarial. La investigación es tipo proyecto factible, apoyada en una investigación de campo y descriptiva, con un diseño no experimental, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Se utilizó la técnica de la encuesta con una población finita conformada por sesenta (60) clientes externos, y la técnica de la observación directa para el desarrollo de la segunda y tercera fase, para la fase tres se plantea la propuesta de crear estrategias de marketing sensorial, seguidamente se presentan los análisis de resultados en cuadros y gráficos porcentualizados, por último el capítulo cinco donde se presenta la propuesta, para finalizar las conclusiones y recomendaciones.

Descriptor: Marketing Sensorial, Neuromarketing, Fidelización de los Clientes, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de las estrategias comunicacionales, aparece el marketing sensorial como estrategia de fidelización, el cual apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.

Se trata de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca.

La información sobre el entorno llega a la conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y también puede permanecer en la mente y regresar para ser reexperimentada gracias a la memoria, ya que se puede recordar cosas que se han visto, oído, tocado, saboreado y olido y volver a experimentar las sensaciones que aquello produjo. Los impactos sensoriales generan un recuerdo ligado a emociones.

La información sensorial llega a la consciencia por diferentes caminos activando distintas combinaciones del sistema límbico, el córtex cerebral y las amígdalas, entre otros órganos. Existen algunas empresas que ya son capaces de realizar investigaciones de mercado para determinar las reacciones fisiológicas que los clientes experimentan al estar expuestos a estímulos sensoriales visuales, auditivos y olfativos. Sin embargo, la investigación de mercados dispone hoy en día

de mecanismos que todavía siguen siendo muy rudimentarios, si bien son capaces de conseguir algunos resultados significativos.

La presente investigación tiene como objetivo crear estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy. La misma está estructurada en capítulos como sigue:

Capítulo I, con el planteamiento del problema, los objetivos tanto el general como los específicos, la justificación y alcance de la investigación.

Capítulo II, contenido del Marco Teórico que sustentan el estudio, Capítulo III, en él se señala la metodología utilizada y las fases metodológicas a seguir para dar respuesta a los objetivos planteados.

Capítulo IV denominado Análisis de Resultados, en donde se presentan los cuadros y gráficos que dieron como resultado los instrumentos creados para medir los factores que intervinieron en la propuesta.

Capítulo V La propuesta, en la cual se observa la presentación de la misma, la justificación de la propuesta, objetivos, ventajas, beneficios y viabilidad, conclusiones y recomendaciones.

De último, se observan las fuentes bibliográficas consultadas y los anexos que sustentan la elaboración de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En esta nueva economía, emprender el viaje supone para una empresa enfrentarse con muchos y numerosos desafíos en el mercado, tanto fuera como dentro de la empresa. Si se piensa por un momento, lo que conforma una empresa es el capital humano, existen recursos, capital invertido, pueden existir probablemente socios, hay directivos, y por sobre todas las cosas, hay trabajo que hacer. Y no son pocas las barreras que hay que superar a la hora de encontrar clientes y que éstos sitúen sus productos o servicios en la categoría de imprescindibles.

Ahora bien, la comida o el sector gastronómico no escapa de todo esto, incluso todos esos factores, y muchos más que surgen del día a día, van forzando a este tipo de empresas a buscar constantemente el modo de encontrar un punto de equilibrio, buscando soluciones a los problemas más diversos y la satisfacción de los logros más pequeños.

Por consiguiente, para que una organización sea exitosa, sus gerentes y líderes deben dirigir a su gente para que se hagan las actividades de manera eficiente. La segunda, hacer las cosas adecuadamente, entra en el campo de la efectividad, y otras habilidades gerenciales. La primera, hacer las cosas eficientemente, es la estrategia empresarial también conocida como la estrategia corporativa o estrategia de negocio.

Si bien la estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles

gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Existen múltiples definiciones de estrategia. Entre las cuales destaca la de Nichols referido por Chiavenato (1998): “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” (p.95).

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, se puede decir que es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Porter (1997), la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor.” (p.46).

Por otra parte a nivel mundial se está hablando del Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente, esta tendencia atrapa los sentidos y es un paso al sueño de todo anunciante construir una memoria histórica de marca, sólida y con fidelidad. Según Pérez (2012) [En línea]. Consultado el día 16 de agosto de 2015 de la World Wide Web: <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>. El marketing sensorial apuesta a generar una experiencia de compra única e inigualable. Saborear, oler, ver, escuchar a qué suena y sentir cómo se siente un producto, es resultado de una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a tocar todas las fibras cuantas sean posibles y atrapar todo su cuerpo.

Se hace imprescindible entender que las personas son entendidas como un binomio entre razón y emoción. Como afirma Pethick (2014). Marketing Sensorial. [En línea]. Consultado el día 16 de agosto de 2015 de la World Wide Web: <https://symregalos.wordpress.com/tag/marketing/>, experto en marketing:

“La razón guía, pero las emociones deciden”. A menudo la empresa tratamos de convencer a sus clientes con argumentos racionales (precio, prestaciones, etc.), y se debe considerar que el impacto emocional de un packaging (tacto, color...) o de un establecimiento (olores, sonidos, colores...) rivaliza en gran medida con su impacto racional (la información que contiene, el beneficio que promete).(p.77)

Pero, ¿cómo lograrlo cuando todas las ramas de la mercadotecnia están saturadas de spots y buscan captar la atención de los consumidores? Según cifras de Sensori-k, una persona de 65 años de edad ha visto alrededor de 2 millones de anuncios publicitarios, mientras que cada día se reproducen más de 3 mil 500 mensajes en los canales más usados por un consumidor. La clave está en marcar una diferencia y derribar el mito de que los consumidores sólo se guían por factores como el precio o la calidad de un bien.

Está demostrado que en los compradores influyen otras variantes como la ambientación del local donde es atendido el cliente, su percepción de los colores de la marca o simplemente tener una buena impresión. Los ya conocidos estudios neurosensoriales lo constatan: el 95% de las decisiones que toma un individuo son motivadas por el inconsciente, razón por la que, además de enfocar la publicidad en anuncios audiovisuales, el marketing sensorial se enfoca en la creación de experiencias, no de campañas. Y en éstas, el tacto, el gusto y el olfato coprotagonizan los escenarios del usuario.

Para lograrlo es fundamental comprender que los productos que mejor le quedan a esta tendencia de mercadotecnia, son aquellos emocionales, y que, según

van evolucionando, se conciben como algo racional, afirma Pablo Mercado, consultor de Sensori-K.

Por ejemplo, una persona respira alrededor de 20 mil veces al día, este dato lo aprovecha el marketing sensorial para apostar a que varias de esas inhalaciones sean asociadas con el aroma de una marca; “sólo hay que ponerle el olor ahí y hacer que lo relaciones con ésta o con aquella marca”, afirma.

Otros datos a tomar en consideración por este autor, son considerar que el cuerpo humano recuerda 1% de lo que palpa, 2% de lo que oye, 5% de lo que ve, 15% de lo que degusta y 35% de lo que huele. Estos porcentajes, aclaran y corresponden a la vinculación que los clientes generan con un producto.

Al respecto, Martín Diez, consultor especialista en neuromarketing, afirma que el consumidor decide comprar o no a raíz de los estímulos que recibe; desde la psicología del color, la semiótica del vestuario, la antropología, estadística y hasta las neurociencias. En la medida en la que una marca logre evocar o construir una experiencia que haga sentir mejor a su target, la conexión y, sobre todo la experiencia, las ventas serán una consecuencia natural.

Por otro lado, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, la fidelización es una forma de asegurar ventas. Mantener satisfechos a los compradores y premiarles por su confianza, asegurarán que los clientes vuelvan a comprar.

Es por ello que se puede calificar la fidelización como un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga al producto ofrecido como referencia para la adquisición de los productos o servicios que buscan.

Por consiguiente, la fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que interesan a la organización o que aquellos clientes que se desean ganar.

Así pues, uno de los principales retos del emprendedor actual consiste en establecer una estrategia de marketing que logre como principal objetivo la fidelización de los usuarios. Para ello, lograr conocer los intereses que determinan los nuevos estilos de vida, así como las necesidades de los consumidores actuales es fundamental. Pero no son las únicas incógnitas que deberá despejar toda empresa que busque implantar una estrategia de marketing eficaz.

Incrementar la participación en la comunicación efectiva con el cliente también debe ser una meta, fomentando el contacto activo con los consumidores a través de herramientas y programas de fidelización, sin olvidar la nueva ideología basada en la calidad, el compromiso, la reputación y el reparto de recursos y siempre llevado a cabo desde el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y los métodos simplificados, son las claves para lograr que el consumidor se sienta cómodo y disfrute del bien o servicio ofertado con el nuevo proyecto.

Las necesidades de los usuarios evolucionan de forma inmediata, no sólo por el ritmo frenético con el que se suceden las tendencias emergentes, sino también por la innovación constante en el ámbito tecnológico. Captar público se ha transformado en un objetivo tan dinámico que hoy, las estrategias de marketing, deben ser dinámicas y de actualización constante.

Quién decida comenzar a estudiar la empresa para diferenciarse, debe resignarse a conocer la empresa de ayer. La empresa evoluciona y con ella, la acción

empresarial. Aunque parezca una controversia, existen numerosos campos del desconocimiento de la acción empresarial. Una empresa que aspire a competir y sobrevivir en el contexto actual, debe dialogar con sus clientes, debe ser capaz de interpretar las demandas que recibe y responder a ellas.

Pero para poder dialogar con el mercado, una empresa debe ser capaz de mantener su propio diálogo interno. En un contexto turbulento como el actual, nadie puede sentirse fuerte por lo que es la única fortaleza posible es la que proviene de ser capaz de responder, de poder dejar de ser lo que se es para ser lo que sea necesario. Recordar que siempre existe la posibilidad de hacer una elección propia: puede intentar convertirse en un empresario proactivo, con una clara proyección al futuro, o adherirse a la corriente de la inercia de los empresarios bomberos, apagando incendios conforme se presentan las dificultades.

El mercadeo, a menudo confundido con la publicidad, las promociones y las relaciones públicas, es la función que guía el desarrollo y las ventas de productos y servicios. Dependiendo del producto o servicio, la competencia, el presupuesto y el tipo de cliente, un negocio considerado pequeño puede usar una o más estrategias de mercadeo para crecer, como es el caso del Restaurante CAPO'S REST & BAR ubicado en San Felipe estado Yaracuy.

Por consiguiente el Restaurante CAPO'S REST & BAR, se ve en la necesidad de generar nuevas estrategias para aumentar no solo sus ventas, sino ese flujo de clientes, que permita a través de una nueva visión organizacional ese acto de regreso al sitio, crear el proceso de fidelización en la prestación del servicio, porque las personas que normalmente visitan el restaurante continuamente han ido bajando su regularidad, debido a la poca innovación en la presentación del mismo.

De continuar con esta situación, el Restaurante CAPO'S REST & BAR, podría caer como muchos restaurantes de la zona, en las situaciones que ocasionan un cierre en un sector tan complejo como el gastronómico. Ya que algunos son emprendidos por gente sin experiencia en el sector, otros son experimentos más que proyectos pensados desde un primer momento para convertirse en algo grande, en otros casos la crisis ocasiona que las puertas se cierren o en algunos casos reformas implantadas por los gobiernos son las causantes.

1.1.2 Formulación del problema

De todo lo expuesto, surge como interrogante de la investigación ¿Cómo lograr fidelizar a los consumidores a través del marketing sensorial en el restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing sensorial para la fidelización de los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR.
2. Determinar los factores involucrados de Marketing Sensorial que pueden generar la fidelización de los clientes.
3. Diseñar estrategias de marketing sensorial para generar la fidelización de los clientes del Restaurante CAPO'S REST & BAR.

1.3 Justificación de la Investigación

El objetivo principal de la investigación es crear estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy. La importancia de dicha propuesta se basa en el diseño de nuevas estrategias que permitan generar un nuevo concepto en el área de la fidelidad, el mejoramiento de sus servicios y la atención al cliente, ayudando así a incrementar el nivel de sus ventas y la productividad empresarial y generar la fidelización esperada.

El trabajo especial de grado busca a su vez diagnosticar la situación actual del restaurante y cuáles son las estrategias de ventas que utiliza con regularidad, clasificar cuales son las estrategias de marketing sensorial que se adecúan más al target del restaurante, identificando asó las expectativas de los clientes para el desarrollo de las mismas, a fin de lograr una plena fidelización con los clientes, contribuyendo al desarrollo y expansión del Restaurante.

En cuanto al diagnóstico permitió saber el lugar que ocupa este servicio en la mente de sus consumidores y conocer las fortalezas y debilidades del Restaurante CAPO'S REST & BAR, en cuanto a la atención de sus clientes, la calidad de sus productos y los beneficios o valor agregado que ofrecen en el mundo gastronómico de esta ciudad. Aunado a esto resalta que el segundo objetivo se justifica debido a que bajo su estricto cumplimiento con la identificación de las expectativas de los clientes en cuanto al interés y aceptación de las estrategias, darán vida a esta investigación.

El desarrollo de este proyecto se sustenta por medio del perfeccionamiento de una herramienta estratégica como lo es el marketing sensorial, que permitirá garantizar el logro de los objetivos organizacionales a través de la integridad y excelencia, tomando en cuenta las metas propuestas por el Restaurante CAPO'S

REST & BAR, en materia de ventas, y fidelización de sus clientes. Este tipo de estrategias optimizará su servicio y les ayudará a expandir el mercado gastronómico en la región, debido a que evocará a las motivaciones y deseos del consumidor generando experiencias gratificantes, que harán que el cliente tenga mayor receptividad al servicio que presta el restaurante.

Por otra parte, la ejecución de esta investigación se justificó porque la creación de estrategias de marketing sensorial, constituye un factor fundamental para fidelización de los clientes y el desarrollo sostenido en un nivel favorable de las empresas del sector gastronómico como restaurantes.

Entre los aportes, académicos que se obtendrán mediante esta investigación están la posibilidad de constituirse en un marco de referencia para futuras investigaciones relacionadas con las estrategias de marketing sensorial, sirve como aporte de estudio ó como punto de referencia para la elaboración de futuros trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez y otras instituciones educativas, debido a que los contenidos teóricos y conceptuales basados en estrategias de marketing sensorial bajo la perspectiva del neuromarketing, conforman una línea de investigación, bastante novedosa, interesante y atrayente.

Del mismo modo, la ejecución de este estudio agregó valor a la investigadora, quien tuvo la oportunidad de llevar a la práctica el cúmulo de conocimientos obtenidos mediante los estudios que ha realizado con respecto a la mercadotecnia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez planteado el problema de estudio, cuando ya se poseen objetivos y preguntas de investigación, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio; ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio (Rojas, 2002).

El marco teórico proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual se desarrollara la teoría de la investigación. En términos de Hernández, Fernández y Baptista (2007) el marco teórico es “Un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente.” (p.64).

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación constituyen una recopilación de indagaciones previas vinculadas con el objeto de estudio. Según Arias (2012:46): “están compuestos por todos aquellos estudios realizados con anterioridad y cuyo contenido guarda relación con el objeto estudiado.”(p.46). Por ello, la investigadora realizó una indagación tendiente a recopilar el conjunto de trabajos de grado que, debido a su relación con las estrategias de marketing sensorial relacionados con el estudio del neuromarketing y estrategias de fidelización para clientes de servicios, se consideraron como antecedentes, entre los cuales se encuentran los que se mencionan a continuación:

Al respecto, Duque (2014) en su estudio titulado: **“Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual – auditivo”** trabajo de grado presentado ante la Universidad Nacional de Colombia, para optar al título de Magister en Administración, desarrollado bajo la modalidad de investigación de campo apoyado en una metodología experimental basándose en la estricta relación entre la experiencia y la práctica. La muestra de estudio fue por conveniencia, representadas por 20 sujetos, 10 del grupo control y 10 del grupo experimental.

La investigación de Duque (2014), concluye con la marcada relación entre el proceso de compra de marcas exitosas como lo son la (Chevrolet, Renault) con una participación dominante en el mercado y la actividad en partes del cerebro fuertemente asociados con la emoción (sistema límbico) y poca actividad en áreas de racionalidad (corteza pre- frontal). Este proceso de decisión demuestra que el consumidor no tiene que analizar a nivel consciente todas y cada una de las características del producto, sino que su cerebro puede tomar la decisión de forma automatizada, de tal manera que sea más rápida.

Por consiguiente, la investigación de Duque (2014) sirve de antecedente por cuanto aporta a las técnicas para que las marcas a través de diversos medios logren el posicionamiento a nivel emocional y subconsciente en los consumidores, automatizando la decisión de compra, al simplemente potenciar la toma de decisión a nivel emocional, claro está que hay que saber manejar las variables adicionales para el estímulo del consumidor. También señala que los principales estímulos son los visuales y auditivos para generar una serie de resultados a niveles contrastantes en ventas reales del mercado, ya que de esta manera se podrán verificar como se desarrollan todos los procesos de las estrategias a la realidad en la propuesta.

De acuerdo con Camarán (2013) quien presentó un informe de pasantías titulado: **“Plan de fidelización Imprime con Libertad para la retención de clientes Caso: Mundo Láser, C.A.”** en la Universidad José Antonio Páez, en San Diego, estado Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El desarrollo del informe está basado metodológicamente en un proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido como de campo, aplicando como instrumento la encuesta y una muestra probabilística de clientes de una población finita.

Se pudo concluir que la empresa objeto de estudio debe poner en marcha el plan propuesto para lograr erradicar las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones básicas que poseen con sus clientes, buscando así la estabilidad y aumento de sus ventas. El programa de fidelización, sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas fundadas en una excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es quien se trabaja.

Debido a esto, dicho informe se vincula con la investigación puesto que es necesario que entre la empresa y los clientes siempre exista una excelente relación, en donde los beneficiarios sean ambos, logrando de esta manera y a través de un programa de estrategias para la fidelización, permanecer en un mercado ampliamente competitivo, como lo es el mundo gastronómico, manteniendo y aumentando la cartera de clientes importantes e incrementando los niveles de facturación.

Por su parte Ramos (2012), presenta una investigación titulada: **“El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”**, trabajo de grado presentado ante la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar al título de Licenciada en Ciencias y Artes de la Comunicación, desarrollado bajo la modalidad de investigación de campo

apoyado en una investigación exploratoria, con un método cualitativo e interpretativo, permitiendo así obtener las opiniones de los profesionales del marketing dentro de la investigación, utilizando así la entrevista como método de recolección de datos.

La presente investigación llegó a la conclusión de que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor, debido a que según sus resultados, dicha disciplina representa gran importancia para esta rama del mercadeo, debido a que el conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto, puesto que se está generando una comunicación más directa y efectiva, ya que de lo que se trata es de innovar, con estrategias actuales que pueden estar funcionando ó funcionarán a corto plazo, el ideal es apelar a un enfoque a futuro que busque conectar al consumidor.

Por consiguiente dicha investigación se vincula a la presente por cuanto aporta una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de fidelización y posicionamiento frente a las propuestas del presente trabajo, la investigación ayuda a determinar a la presente gracias a sus hallazgos obtenidos, que existen elementos que efectivamente posibilitan una estrategia de fidelización desde la perspectiva del neuromarketing.

Seguidamente, se muestra el proyecto de Montilla (2012), el cual lleva por título: **“Satisfacción de los clientes con respecto a productos y/o servicios ofrecido por eventos especiales de Pepsi - Cola Venezuela”**, trabajo de grado presentado ante la Universidad del Zulia, en la ciudad de Maracaibo, estado Zulia, para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia de Empresa, Mención: Gerencia Mercadeo. El tipo de investigación es descriptiva porque pretende medir, recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y variables,

bajo un diseño no experimental. Como muestra se tomó 183 Clientes de Eventos especiales, y el instrumento utilizado fue el cuestionario simple.

Dicho trabajo permitió concluir que la satisfacción de los clientes con respecto a los productos y/o servicio ofrecidos por eventos especiales de Pepsi – Cola Venezuela, se ubican en un nivel favorable, donde los clientes se encuentran muy satisfechos en relación a sus necesidades, expectativas y percepción. Todo esto gracias a la atención personalizada eficiente en comparación con otras embotelladoras; por otro punto de vista se detectó que la mayoría enseguida emite reclamos durante la entrega de productos y materiales.

Esta investigación se vincula de una forma determinada con la creación de estrategias de marketing sensorial para generar fidelización en el restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy, debido a que permite determinar cómo las necesidades de los clientes se deben clasificar en orden fisiológico, de seguridad, afiliación, afecto y la de estima, para lo cual el análisis a fondo de ese comportamiento permite la conexión con los sentidos y emanar así respuestas acorde a las necesidades de los clientes para la creación de las estrategias correctas.

Por último se presenta el trabajo de pasantías de Martínez (2010) denominado: **“Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL, C.A.”** presentado a la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Enmarcado en un diseño de campo a nivel descriptivo, ya que se buscaba desarrollar un modelo basado en la gestión de la relación con los clientes. Como técnica para la recolección de datos se realizó una encuesta de tipo abierta aplicada a los 50 clientes más importantes.

Esta investigación muestra entonces, como se puede hacer uso de los instrumentos de recolección de datos estratégicos en el ámbito sensorial y

así eficazmente detectar fallas o fortalezas dentro de la empresa, y llegar a diseñar estrategias de fidelización aplicadas a la presente investigación correctamente, para el Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe, estado Yaracuy.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son el sustento de la investigación desde un punto de vista conceptual, por lo cual se debe organizar de acuerdo con las temáticas que se investiga en atención a los objetivos planteados en el primer capítulo. Al respecto, Pérez (2011):

Es necesario que el investigador conozca y maneje todos los niveles teóricos de su trabajo, para evitar repetir hipótesis o planteamientos ya trabajados. Estos fundamentos teóricos van a permitir presentar una serie de conceptos, que constituyen un cuerpo unitario y no simplemente un conjunto arbitrario de definiciones, por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos particulares estudiados (p.1).

Por lo tanto, a través de las bases teóricas se pudo obtener el marco conceptual que permitió sustentar la propuesta de crear estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy, dentro de un conjunto de conocimientos, que además de orientar la búsqueda, ofreció una conceptualización adecuada de los términos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación.

2.2.1 Marketing Sensorial

El marketing sensorial es definido por Lindstrom M., (2005) como: “El marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, el juicio y la conducta sobre algún producto o servicio.” (p.13), desde la aproximación

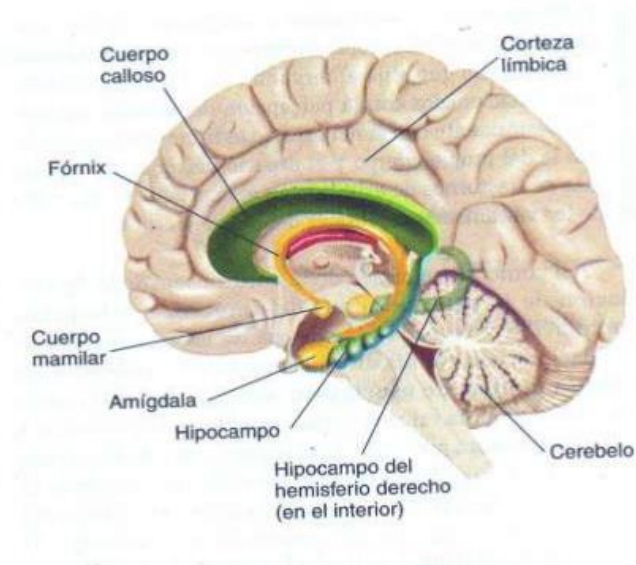
de Lindstrom es una herramienta importante de venta, dando lugar a que el consumidor contemple diversas experiencias que lo motiven y estimulen a la decisión de compra, conectando al cliente con la marca y empresa, dando notable importancia a las experiencias en los procesos de compra y consumo como lo menciona (Duque 2014; p.9) citando a los autores (BertilHultén, NiklasBroweus, Marcus Van Dijk, 2009, documento traducido):

Los sentidos humanos han sido ignorados en la comercialización a pesar de nuestra conciencia de la gran importancia. Los cinco sentidos del ser humano son de crucial importancia para la experiencia de un individuo de diferentes procesos de compra y consumo. (p.9)

Los sentidos adquieren desde el punto de vista del mercadeo un papel protagónico que debe ser bien usado. Las emociones funcionan como un detonador inicial de algún estímulo externo o interno, que desatan una serie de procesos a nivel consciente e inconsciente; el término emoción se separa en dos categorías: “A nivel de sentimiento y a nivel de una expresión fisiológica” (PhilippHillenbrabd; Javier Cervantes, 2013).

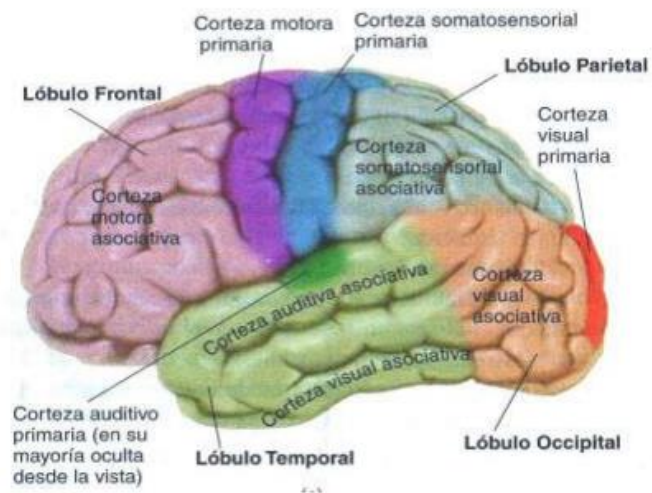
A nivel de sentimiento que se percibe de forma consciente que involucran a nivel cerebral la corteza pre frontal y a nivel fisiológico que se presenta de forma inconsciente con respuestas automatizadas (como aumento de presión sanguínea, sonrojamiento, etc.) que se manifiestan en las estructuras subcorticales como la amígdala, el hipotálamo y el tronco cerebral, en las figuras N° 1 y N° 2, se pueden identificar las zonas del cerebro mencionadas en el párrafo (Morales 2011).

Figura N° 1
Estructura Cerebral



Fuente: Morales (2011)

Figura N° 2
Estructura Cerebral 2



Fuente: Morales (2011)

La importancia de definir en el marco teórico el marketing sensorial, radica en la utilización del mismo para la creación de las estrategias, es importante identificar las partes del cerebro que se activan con los estímulos como se observa en la Figura N° 2, el sentido auditivo representado con el color verde, la corteza motora asociativa, representada por el color rosado, la corteza visual asociativa con un color naranja, la corteza somatosensorial en color azul, importante destacar que se encuentra en la parte del cerebro límbica, como se muestra en la figura N° 1, debido a que son estudios científicos comprobados que apoyan las teorías que se manifestaran en la creación de estrategias de marketing sensorial para generar fidelización en el Restaurante CAPO'S REST &BAR en San Felipe estado Yaracuy.

Marketing Sensorial: Comprar con los 5 sentidos

Se puede utilizar las experiencias sensoriales en un marco comercial. Sentir, oler, ver, tocar y escuchar las marcas que se exhiben en una tienda resulta fundamental a la hora de crear una experiencia de consumo para el cliente. La psicología puede afectar de forma tanto positiva como negativa y producir sentimientos y emociones tanto agradables como desagradables.

Suárez (2013). [Blog en línea]. El Marketing Sensorial, disponible en: <https://evacueto.wordpress.com/2013/05/27/marketing-sensorial-comprar-con-los-5-sentidos/> [2015, noviembre 2] afirma que:

“El marketing sensorial consiste en una estrategia que se centra en afianzar las sensaciones y emociones de los clientes. El consumidor busca productos que le causen una sensación única. Recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos.”

Oído

La primera táctica utilizada para potenciar los sentidos por los comerciales fue la música. La música tiene cinco funciones dentro de un espacio: mejorar el ambiente de trabajo, eliminar el silencio, generar imagen de marca, pero también gestionar los flujos de clientes. En las tiendas de moda se pone la música a todo volumen porque les envía una señal que se corresponde al mensaje de la marca. Sin embargo, en un supermercado la música está diseñada para dar un ritmo pausado, para relajar y que los clientes se queden más tiempo.

Olfato

De los cinco sentidos el olfato es el que más emoción genera. Un aroma adecuado en un punto de venta aumenta la predisposición a comprar en 20%. El perfume consigue envolver en el punto de venta que invita a pasar a relajar y disfrutar de la experiencia de la compra.

¿A qué huelen las marcas? La memoria olfativa, la más poderosa del ser humano, para crear nuevas relaciones con los clientes. La utilización del mundo del olfato en la publicidad, aparte de provocar un efecto de sorpresa, genera una mejor memorización del nombre al que está asociado. En este sentido, el marketing olfativo consiste en relacionar una marca, producto o negocio a un aroma específico de tal forma que el consumidor lo recuerde al percibir el aroma.

Por ejemplo, un establecimiento de viajes que huele a bronceador, un local de copas con aroma a mojito, ante aspectos como este los clientes pueden incrementar inconscientemente sus compras. El olor seduce y convence.

Vista

La gestión del DESEO, “Una imagen vale más que mil palabras”. El sentido de la vista es el que puede impresionar más la mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor lo que se ve y lo recuerda durante más tiempo.

Por ejemplo, la ubicación de los productos en los establecimientos es fundamental. Una buena colocación de los productos, teniendo en cuenta los colores, sus envoltorios, qué tipo de cosas debemos ubicar cerca de otras, la decoración de las tiendas, etc. pueden favorecer las ventas ya que, gracias a estas estrategias se podrá conseguir que los clientes que acuden buscando un producto concreto, acaben descubriendo otros y se produzcan, por tanto, ventas cruzadas y por impulso.

Gusto

Haz que los clientes degusten tu marca. Olores y sabores son los sentidos más interconectados y por lo general actúan en cierta consonancia, si la comida huele bien, es raro que resulte desagradable al gusto. El uso del sentido del gusto es bastante limitado, ya que puede aplicarse en algunas categorías de producto: alimentos, bebidas, ciertos medicamentos, y productos de baño como la pasta de dientes.

Tacto

Es uno de los sentidos que menos se tiene en cuenta en el mercado, pero tiene una gran relevancia ya que no solamente permite sentir, sino también hacer que el consumidor tome decisiones importantes, en especial cuando se quiere adquirir bienes

o servicios en un establecimiento comercial como compra de electrodomésticos o muebles, en un spa, ropa, zapatos y muchos otros productos.

Un tacto en particular está en condiciones de informar al consumidor sobre las calidades y las funciones de un producto. Por ejemplo, existen hoteles que disponen de una serie de mantas, edredones y cobertores cuyo tacto es tan suave y gustoso que, cuando un cliente nuevo se arroja con ellos, automáticamente, queda sorprendido hasta el punto de recomendar estos hoteles a todos los consumidores de hoteles de su entorno.

Se vincula entonces esta base teórica con la investigación debido a que el marketing sensorial utiliza los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra. Esta tipología de marketing se aleja de la lógica del marketing tradicional (necesidad-compra-beneficio), ya que la compra no es la expresión de una necesidad, sino que está estimulada por sensaciones subjetivas e irracionales. Esta nueva estrategia se va afirmando más en aquellas categorías mercadológicas, donde los productos no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad como el caso de un restaurante y, por lo tanto, el único elemento que puede destacarlos y estimular la compra del cliente es la percepción del producto como único e irrenunciable.

2.2.2 Comportamiento del Consumidor

La teoría básica del comportamiento del consumidor, implica que tradicionalmente para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil. Sin embargo, para gusto de los autores son poco estáticas, ya que no tienen en cuenta el desarrollo social y tecnológico que se está dando, e igualmente no se adecúan a ciertas realidades sociales que se presentan en la actualidad.

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil, el comportamiento del consumidor en la decisión de compra es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing para un determinado producto. Es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente hay muchos factores y variables a tener en cuenta. Además los seres humanos son imprevisibles delante una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza. Cuando se hacen estudios de mercado los resultados obtenidos no se puede asegurar que se van a cumplir al 100%.

Es muy importante definir el perfil del consumidor para tener éxito, se debe conocer a los consumidores para venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles lo que la propia marca quiere. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerles para desarrollar productos interesantes, entre esto destacan las características para definir un buen perfil del consumidor, desarrollado y citado por Loudon y Della (1995):

- Características demográficas
- Estilo de Vida
- Motivos
- Personalidad
- Valores
- Creencias y actitudes
- Percepción
- Aprendizaje

Características Demográficas

Según Schiffman (2009), donde se categorizan en tres grupos:

- Físicas: Edad, Sexo, Aspecto

- Sociales; Estado Civil, Clase Social, Grupos de Referencia
- Económicas: Ingresos, Educación, Empleo.

Estilo de Vida

Al tratar de explicar estas situaciones, se podrá entonces, según Schiffman perfilar un consumo. Pensar, por ejemplo que las personas tienen una pauta de vida elegante y distinguida, implicaría que se ciña unos patrones predefinidos de comportamiento, pero será difícil comprender si estos patrones son aceptados por la persona y si realmente influyen en el comportamiento de compra del consumidor. El proceso de cómo gasta su dinero, puede perfilar si la persona es ahorrativa o es racional para su gasto, pero no mostrará si está satisfecho con su forma de invertir o de gastar el dinero e igualmente tampoco permitirá definir si responderá secuencial y consecuentemente con el patrón que se definió previamente.

Ahora bien, pensar en cómo gasta su energía, basta con mirar las diferencias de comportamiento de acuerdo con las edades del consumidor de hoy, con respecto al consumidor de hace unos 5 años o más, son sustancialmente diferentes los patrones de acción e igualmente sustancialmente diferente las actividades que realizar para tratar de “pasar el tiempo” e incluso, actividades que eran propias de personas jóvenes, hoy estos nuevos “jóvenes de 50 o 60 años” están desarrollando estas habilidades. (Schiffman L.; Kanuk L., 2009)

La vinculación de esta base teórica con la investigación se demuestra en que el conocer el estilo de vida de los clientes que visitan el restaurante permitirá a la propuesta la creación de estrategias de marketing sensorial adaptadas a la cotidianidad de los mismos.

Motivos

Pensar cuál es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio, es definir los motivos de uso; es interesante tratar de comprender que los motivantes de uso pueden venir desde lo fisiológico, hasta la realización personal (Prada, 1998); dicho de otra forma, es describir los factores motivacionales de Abraham Maslow, con su pirámide. Si se trata de descifrar estas motivaciones, se podrá realizar algunas predicciones sobre lo que se consumirá y la forma de hacerlo. Esta pirámide se puede recordar en la figura N° 3.

Figura N° 3
Pirámide de Necesidades de Maslow



Fuente: Prada (1998)

Conocer sobre la teoría de las necesidades de Maslow es importante para la presente investigación para la identificación de los factores internos que involucran el servicio prestado por la empresa en estudio como lo es el restaurante, el cual ofrece no solo un servicio de comida sino una promesa básica de entretenimiento.

Personalidad

Definida como las tendencias perdurables del individuo, modifican sustancialmente los patrones de consumo. Tradicionalmente la personalidad define los consumos y el comportamiento de compra, pero con la forma en como está impactando las redes sociales, estas personalidades que antes eran duraderas, pueden estar tendiendo a ser variables, ya que estas tecnologías, se cree pueden influenciar el comportamiento y una cosa es actuar detrás de un computador o escudado en una red social, y otra es actuar frente a frente con el interlocutor. (Vázquez, 2012).

Vincular la personalidad de la marca con la de los clientes es fundamental para crear un proceso de fidelización con los clientes en la propuesta de estrategias de marketing sensorial.

Valores

Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

Los valores los ha dado tradicionalmente la familia como núcleo, pero hoy, las familias se pueden componer de formas atípicas con relación al concepto de familia que se podría tener hace unos 5 o 10 años; esto implica que los comportamientos sociales y con respecto a diferentes grupos se vean modificados. Se piensa que también puede haber una diferenciación sustancial con respecto al ser como tal, al cuidado de sí, a temas tan espinosos como el aborto o la eutanasia. O incluso a desligar la parte de moral religiosa que antes imperaba. Hoy la cultura moldea fácilmente los valores, y ya no es la tradición la religión sino el concepto de comportamiento de las personas. (Vázquez, 2012).

Conocer sobre los valores que caracterizan al target de la propuesta es importante debido a que gracias a ellos las personas se pueden identificar y a través

de estrategias adecuadas llegar a fidelizar con el restaurante, por eso importa esta base teórica.

Creencias y actitudes

Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo. Este ítem está muy relacionado con los valores y de una u otra forma estos tres aspectos: valores, actitudes y creencias se van moldeando con base en lo expuesto en los ítems anteriores. (Vázquez, 2012).

Se vincula con la investigación por el hecho de medir las opiniones de los clientes que frecuentan el restaurante, la idea es ofrecerles un servicio apto y acorde a sus expectativas, por lo que esa apreciación de experiencias propias de cada individuo enriquecen la propuesta que se pretende llevar a cabo.

Percepción

La percepción puede hacer mención también a un determinado conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos. Para la psicología, la percepción consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos.

El término comenzó a captar la atención de los estudiosos durante el siglo XIX. Los primeros modelos que vinculaban la magnitud de un estímulo físico con la del episodio percibido posibilitaron la aparición de la denominada psicofísica. Los especialistas aseguran que la percepción es el primer procedimiento cognoscitivo, que permite al sujeto capturar la información del medio que lo rodea a través de la energía

que llega a los sistemas sensoriales. Definición De (2008). [Blog en línea]. Teorías Psicológicas. <http://definicion.de/percepcion/> [2015, agosto 26].

Este procedimiento posee carácter inferencial y constructivo. En este contexto, la representación interior de lo que ocurre afuera surge a modo de hipótesis. Los datos que captan los receptores se analizan de modo paulatino, junto a la información que recoge la memoria y que contribuye al procesamiento y a la creación de dicha representación.

Mediante la percepción, la información es interpretada y se logra establecer la idea de un único objeto. Esto significa que es factible experimentar diversas cualidades de una misma cosa y fusionarlas a través de la percepción, para comprender que se trata de un único objeto.

Se vincula esta base teórica por cuanto hay que considerar que cada cliente tiene una percepción distinta del servicio recibido, y la idea es unificar positivamente dichos criterios para lograr la fidelización.

Aprendizaje

Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas según (Kloter; Armstrong, 2008)

1. Recompensados por la experiencia
2. Por asociación repetida
3. Y por discernimiento

En general, el consumidor actual es un consumidor que presenta una serie de tendencias, como se puede apreciar en el texto anteriormente referido, que permiten

manejar una serie de aproximaciones a los que se está enfrentando el mercadeo. Actualmente, es mucho más complicado realizar una campaña de marketing, puesto que entre otras situaciones, se encuentra con clientes que tienen definido que es lo que se está desarrollando y cuáles son las razones reales de compra. El cliente ya no traga entero, se relaciona en la red, consulta, indaga y por supuesto tiene varias opciones, de la cual selecciona la más racional para él, más no necesariamente para el mercadeo.

La importancia de dicha teoría radica en que entender el comportamiento del consumidor en la decisión de compra es un tema trascendental para diseñar una estrategia de marketing para un determinado producto y más en el caso específico de un servicio de restaurante. Es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente hay muchos factores y variables que hay que tener en cuenta. Además los seres humanos son imprevisibles delante una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza. Cuando se hacen estudios de mercado los resultados obtenidos no pueden asegurar un cumplimiento a cabalidad.

El correcto detenimiento en el comportamiento y clasificación del consumidor, asegurará el éxito de la propuesta en cuestión, se debe entonces conocer a los consumidores para venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles lo que la empresa quiere. El consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerlos para desarrollar productos interesantes.

2.2.3 Fidelización de los Clientes

Arturd K. (2015).La Fidelización de Clientes. [En línea]. Consultado el día 26 de agosto de 2015 de la World Wide Web: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> lo define como:

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar el lugar, sino que también permite a la empresa lograr que recomienden el producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

A continuación alguna de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes (Arturd K, 2015):

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente permite a la empresa ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar o a visitar, y que muy probablemente los recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el

de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, entre otros.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, pero también permite comunicarle eventualmente nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad permite a la empresa ganar la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la siguiente, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelidad de los clientes debe ser por 2 motivos:

- Motivo emocional: calidad, trato, privilegio, valor
- Motivos racionales: precio, viabilidad, calidad en precio, accesibilidad

Motivos Racionales Vs Motivos Emocionales

Los motivos racionales son aquellos en que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que les ofrece mayor utilidad. Para ellos deberán elegir sus productores bajo un criterio

totalmente objetivo. Los motivos emocionales implican la selección de productos bajo criterios personales o subjetivos, los cuales no maximizan la utilidad ni la satisfacción.

Algunos investigadores bajo un enfoque de investigación positiva consideran que todo comportamiento del consumidor está motivado racionalmente e intentan averiguar las causas de dicho comportamiento. Los especialistas se interesan por estudiar a los hedonistas y su comportamiento por la diversión, fantasía o la sensualidad.

La Dinámica de la Motivación

Las necesidades y las metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Muchas necesidades jamás se satisfacen del todo. A medida que se satisface las necesidades, surgen nuevas necesidades. La gente que alcanza sus metas establece unas nuevas y más elevadas.

2.2.4 Estrategia

En la práctica, la decisión sobre la selección de la estrategia se basa en el análisis de los costos (propios de la empresa, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito. Así lo definen Stanton, Etzel y Walker (2000): “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (p.59) Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo.

Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

Esta base teórica se vincula con la investigación debido a que conceptualiza el término de estrategia y como esta se debe utilizar adecuadamente para la ejecución de un plan estratégico.

Estrategias de Marketing

Según la página en línea Crece Negocios (2013) representa las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe analizar el público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, se podrán diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres, pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como la capacidad y la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio, para ello Kotler y Armstrong (2008), definen la mezcla de mercadotecnia como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.63).

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

En toda investigación con bases en el marketing se debe aplicar el análisis de las estrategias, es decir, la mezcla de la mercadotecnia, para definir claramente el plan de acción a seguir.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente Objetivo: El cliente clasificado como objetivo es aquel que no se interesa en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece. En términos simples es aquel deseado, al cual se pretende interesar en los productos o servicios que ofrece una empresa.

Competencia: La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Consumidor: Se define como el comprador final que compra para consumir. Esta definición tiene significado si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado sin intención de revender.

Emoción: Conmoción afectiva de carácter intenso.

Estímulo: Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción: estímulo sonoro, visual, para trabajar.

Odotipo: El marketing olfativo es la técnica más revolucionaria en el mundo del marketing, consiste en añadir a los símbolos que identifican una marca –el logotipo,

el eslogan, la imagen- una fragancia propia y personalizada, el odotipo es un aroma agradable que el cliente pueda identificar con su producto

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

Valor Agregado: Conjunto de atributos físicos y tangibles que puede ser objeto de consumo, con la finalidad de satisfacer alguna necesidad. El producto puede ser un servicio, persona, idea, etc.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el procedimiento a seguir para alcanzar el objetivo de la investigación, está compuesto por el diseño, tipo, y la modalidad de la investigación, fases de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validación del instrumento y análisis de los resultados. De acuerdo con Balestrini (2006)es:

El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

Por lo tanto el marco metodológico representa el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema estudiado.

2.2 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de esta investigación corresponde a la modalidad de proyecto factible el cual según la Universidad Experimental Pedagógica Libertador (UPEL) (2006). “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta o modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización sociales” (p.21). Otro punto a mencionar dentro de lo que engloba un

Proyecto Factible, es que busca producir un servicio para satisfacer una necesidad o colmar una expectativa.

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. De esta manera el tipo de investigación a realizar fue de tipo descriptiva, para lo cual Arias (2006) refiere:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.(p.24)

Tal es el caso de la investigación que involucra al Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy, debido a que se caracteriza por presentar la realidad del mismo dentro de la localidad, representando a un grupo de consumidores los cuales se pretenden fidelizar por medio de estrategias de marketing sensorial.

El Diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines de esta investigación se trabajo con el diseño no experimental, que según el autor Palella y Martins (2010), lo define como:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87)

Es por ello que el diseño que se utilizó en esta investigación es el no experimental, ya que en la investigación no se manipula ninguna variable para la creación de estrategias de marketing sensorial, se trabaja con hechos observados directamente de la realidad en donde intervienen los clientes del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy.

Se apoyó además en una investigación de campo y documental, esta última es descrita por Palella y Martins (2010) como:

La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia. (p.90)

Este apoyo en la investigación documental se debe al área desarrollada del neuromarketing como lo son las estrategias de marketing sensorial, cuyas investigaciones y documentos marcan la pauta para ser referencia sobre este tema, que para fines de investigación fue recopilado y desarrollado en el marco documental del presente trabajo.

Según Arias (2006), define la investigación de campo como: “Es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna” (p.45), es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

3.2. Fases Metodológicas

Seguidamente, una vez planteada la investigación, se considerarán los siguientes procesos metodológicos en la precisión de tres (3) fases que dieron alcance a cada

uno de los objetivos específicos planteados para el cumplimiento de las metas propuestas.

3.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR.

Para el diagnóstico de la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR, se consideró una población, la cual según Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55).

En lo que respecta al desarrollo de esta fase, se consideró una población de 60 clientes, que son la capacidad máxima del local, representado por 15 mesas más el VIP que ocupa 12 puestos; las mismas representan a aquellas dentro de la cartera de clientes y los clientes potenciales del Restaurante CAPO'S REST & BAR. Significa entonces, que la población es finita. Ya definida la población, se estableció la muestra, la cual fue el total de la población ya que según Balestrini(2002, p145) dice que cuando las características de la población es pequeña y finita (menor que 100) se tomara como unidades de estudio e indagación a todos los individuos que la integran.

Para ello se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta que según Arias (2006,p78) es un método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos, puede ser oral (entrevista) u escrita(cuestionario). Dicha encuesta fue realizada a través de un cuestionario que según Balestrini (2002, p155) es considerado un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y variables de la investigación a través de una serie de preguntas particulares previamente preparadas relacionada con el estudio, los cuales están soportados en el Cuadro de Operacionalización de las Variables (Ver Anexo A).

Una vez establecida la población y la muestra, se procedió a la selección de la técnica, e instrumento de recolección de datos. En este sentido, para conocer la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR, se empleó la técnica de la encuesta.

Por consiguiente, la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

El análisis de los datos de la encuesta, como cualquier otro tipo de datos de interés científico, ha de guardar relación con el problema de conocimiento que se trata de esclarecer y con la métrica de la información empírica que se tiene entre manos, es decir lo primero que se debe realizar en una encuesta no es ver que dicen los datos sino que dicen en relación con el problema que se planteó en el primer capítulo y los objetivos trazados previamente. Para dicho análisis se procedió a tabular en tablas porcentuales y a graficar en gráficos tipo torta para apreciar mejor cada resultado.

3.2.2 Fase II: Determinar los factores involucrados de Marketing Sensorial que pueden generar la fidelización de los clientes.

El propósito de esta fase, será obtener información acerca de cuáles estrategias de marketing sensorial son las más idóneas para generar la fidelización de los clientes, cuáles resultan más efectivas y acordes, para posicionarse en la mente de los consumidores y los clientes potenciales, donde está, no sólo logren la promoción de la empresa en el mercado, sino también una diferenciación en cuanto a la competencia.

Se utilizó entonces como técnica de recolección de datos la observación la cual se describe como la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación que también significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiese llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

En opinión de Sabino (1992:111-113), la observación es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de los sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación.

La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y sólo se hace presente con el propósito de obtener la información (como en este caso), la observación, recibe el nombre de no participante o simple. En conclusión la observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

Para llevar a cabo la observación directa y clasificar los recursos internos y externos del restaurante para conseguir las estrategias de marketing sensorial más idóneas para la fidelización de los clientes del restaurante, se procederá a trabajar con indicadores dentro de una lista de cotejo, las cuales tendrán congruencia con el marco teórico propuesto en la investigación referente a: Nivel de satisfacción del cliente, los sentidos más exaltados dentro de la calidad del servicio del restaurante, decoración y ambientación del lugar, propuesta del menú, nivel de atención al público, efecto temático dentro del restaurante, entre otros. El autor Arias (2006) define la Lista de Cotejo como: “También Lista de control o de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada.”(p.85)

Seguidamente, sobre la base de las consideraciones anteriores, se procedió a la aplicación de la técnica de análisis de datos, los resultados obtenidos de la encuesta se presentaron en tablas de frecuencia y gráficos porcentualizados con la finalidad de visualizar mejor los datos y posteriormente interpretarlos empleando para ello la técnica de estadística descriptiva de los porcentajes.

Por otra parte para el desarrollo de esta fase se tomaron en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, con la intención de elaborar la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés) mediante el cual será posible el diagnóstico estratégico para la creación de estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy.

La matriz FODA, tal y como lo señala Zambrano (2011) se define como:

Una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior, hacia la institución gubernamental. Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis e los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. (p.84)

El análisis FODA se realizó mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio(POAM), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitieron presentar un panorama general, dentro del cual se desarrollará la propuesta.

3.2.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing sensorial para generar la fidelización de los clientes del Restaurante CAPO'S REST & BAR.

Para el desarrollo de esta fase se utilizó la técnica de recolección de datos, denominada observación documental, pues se analizaron los documentos y fuentes bibliográficas contenidas en el marco teórico, como las fuentes, libros y trabajos de grado, referentes a la concepción de estrategias de marketing sensorial, como guía e indicadores para el diseño de estrategias en esta fase.

Por último se diseñaron las estrategias de marketing sensorial para generar la fidelización de los clientes del Restaurante CAPO'S REST & BAR., se creó la misión, visión, valores, de la empresa, en representación del logo ya existente (Ver Anexo C) y uniforme de la empresa. Para lograr esto se realizará en la fase 1 un diagnóstico estratégico de la situación actual del restaurante. Luego en la fase 2 una encuesta a la cartera de clientes que tiene el Restaurante CAPO'S REST & BAR para así conocer el diagnóstico actual de la empresa referente a la imagen que dichos clientes tienen sobre ella.

Después de obtener todos estos datos en base a las dos fases anteriormente expuestas se procederá a realizar la propuesta de la creación estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy, la cual estuvo estructurada de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la propuesta
3. Justificación de la propuesta
4. Ventajas de la propuesta
5. Beneficios de la Propuesta
6. Análisis de la viabilidad: Viabilidad técnica, económica y operativa

7. Desarrollo de la propuesta

8. Resumen de la propuesta

Se deben crear entonces estrategias basadas en el marketing sensorial para lograr no solo la fidelización de los clientes, sino una identidad completa que distinga a la empresa y que los clientes la vean atractiva para que exprese y transmita el carácter de la misma. Y así de esta manera lograr la diferenciación del Restaurante CAPO'S REST & BAR con respecto a la competencia y logre fidelizar a los consumidores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El capítulo a continuación, describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, por medio de luego de la ejecución de los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron creados para darle respuesta a cada objetivo específico. En base a ellos, se diseñará entonces la propuesta de estudio, que para esta investigación viene dada por la creación de estrategias de marketing sensorial para generar fidelización en el restaurante CAPO'S REST & BAR en san Felipe estado Yaracuy. En tal sentido, siguen a continuación los resultados relativos a la primera fase de la investigación:

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR.

Para el diagnóstico de la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR, se aplicó un cuestionario de diez (10) preguntas a una muestra de sesenta (60) clientes, quienes frecuentan el local asiduamente, conformando la capacidad máxima del local, representado por 15 mesas más el VIP que ocupa 12 puestos; los cuales conforman la cartera de clientes regular del Restaurante CAPO'S REST & BAR. Para el análisis de estos datos, se hizo en un principio la tabulación de los mismos en tablas de frecuencia, donde se muestran los valores tanto a nivel absoluto como porcentual. Posteriormente, se procedió a representarlos en gráficos de tipo torta, de modo que se puedan identificar mejor las tenencias de las opiniones suministradas por los clientes. Finalmente, cada ítem fue interpretado por la investigadora, de manera de asociar los datos recabados a las variables asociadas a esta fase de la investigación.

En tal sentido, se muestran a continuación los resultados que surgen de la aplicación de la encuesta antes señalada:

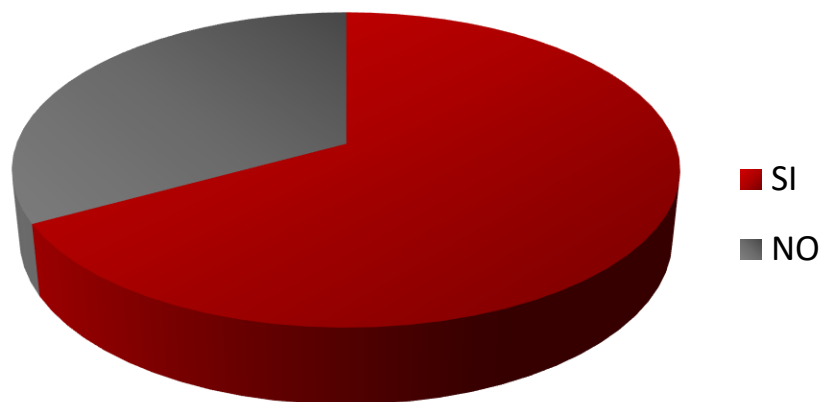
Ítem N° 1. ¿Visita usted con frecuencia el Restaurante CAPOS REST & BAR?

Cuadro N° 1. Frecuencia de Visita

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	45	67%
No	15	33%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2015)

Gráfico N° 1. Frecuencia de Visita



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

Como se puede observar, el 67% de la muestra encuestada indica que visita con frecuencia el Restaurante CAPOS REST & BAR, lo cual indica que el mismo tiene una alta frecuencia de visita por parte de clientes regulares, de esta manera se demuestra que cumple con los parámetros de un ciclo de vida de producto altamente demandado.

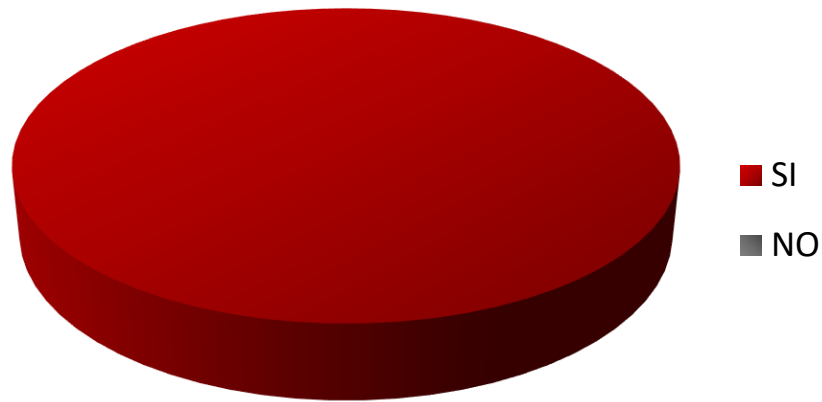
Ítem N° 2. ¿Cuenta el Restaurante CAPOS REST & BAR con una buena imagen corporativa?

Cuadro N° 2. Imagen Corporativa

ALTERNATIVA	f_i	PORCENTAJE
Sí	60	100%
No	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 2. Imagen Corporativa



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

El 100% de los clientes considera que la imagen corporativa del restaurante es agradable, el logo del restaurante es impactante, al igual que la presentación de sus carteles al entrar y el diseño de los menús que ofertan a sus clientes, el mismo trata de brindar una experiencia diferente a sus clientes, con diseños adaptados a la imagen corporativa que quieren transmitir, los colores, los uniformes y toda la ambientación en general.

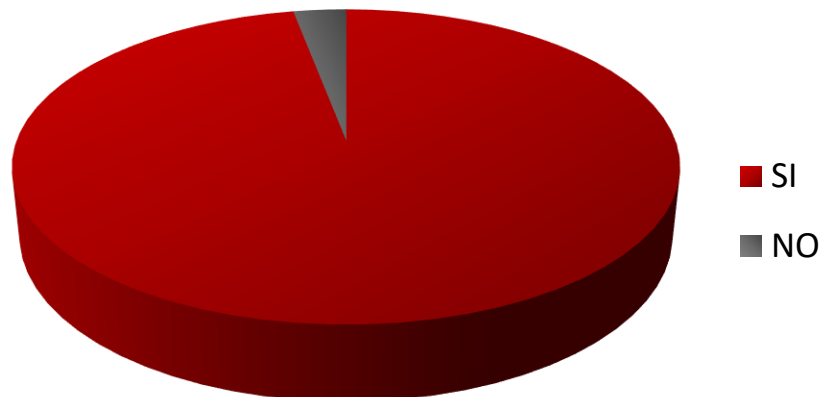
Ítem N° 3. ¿Se considera satisfecho con la atención al cliente que brinda el Restaurante CAPOS REST & BAR?

Cuadro N° 3. Atención al Cliente

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
Sí	58	97%
No	2	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 3. Atención al Cliente



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

Para el 97% de los clientes encuestados su nivel de satisfacción esta bien atendido solo un 3% opinó lo contrario. La satisfacción del cliente se puede evidenciar en la correspondencia entre la experiencia que origina el servicio prestado por el restaurante y si el mismo corresponde a las expectativas que tienen los clientes o las supera. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta.

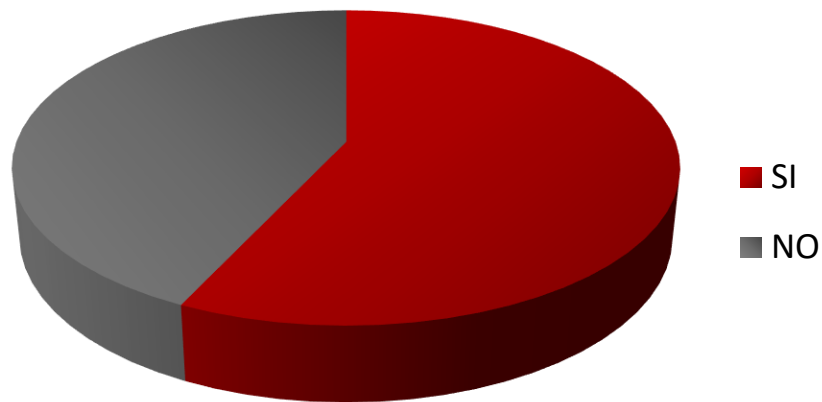
Ítem N° 4. ¿Siente usted una experiencia diferente a un restaurante habitual cuando visita el Restaurante CAPOS REST & BAR?

Cuadro N° 4. Experiencia del Cliente

ALTERNATIVA	Fi	PORCENTAJE
Sí	34	57%
No	26	43%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 4. Experiencia del Cliente



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

Según los resultados obtenidos el 57% de los clientes opina que si considera vivir toda una experiencia diferente cuando visita el Restaurante, mientras que el 43% considera que su experiencia es tan habitual como en cualquier otro lugar, lo cual demuestra que los esfuerzos de los inversionistas en mostrar un lugar temático si está dando resultado pero se debe mejorar ya que la encuesta lo demuestra, por lo que se hace necesaria la propuesta para así fidelizar a los clientes que frecuentan el lugar.

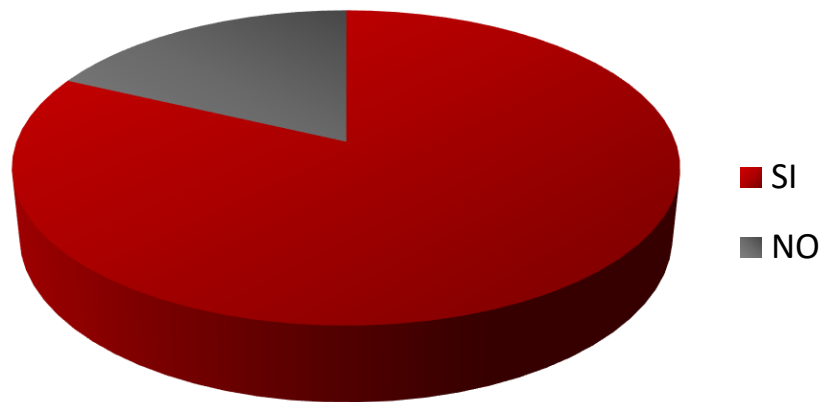
Ítem N° 5. ¿Le gusta la comida que probó en el Restaurante CAPOS REST & BAR?

Cuadro N° 5. Calidad de Producto ofrecido

ALTERNATIVA	f_i	PORCENTAJE
Sí	100	100%
No	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 5. Calidad de Producto ofrecido



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

En este ítem los encuestados respondieron con un 100% que la comida que degustaron en el Restaurante cumplió con sus expectativas, demostrando que el servicio de cocina es de excelentísima calidad. Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo y ese algo cuando se trata de comida, el restaurante sale a relucir frente a la competencia.

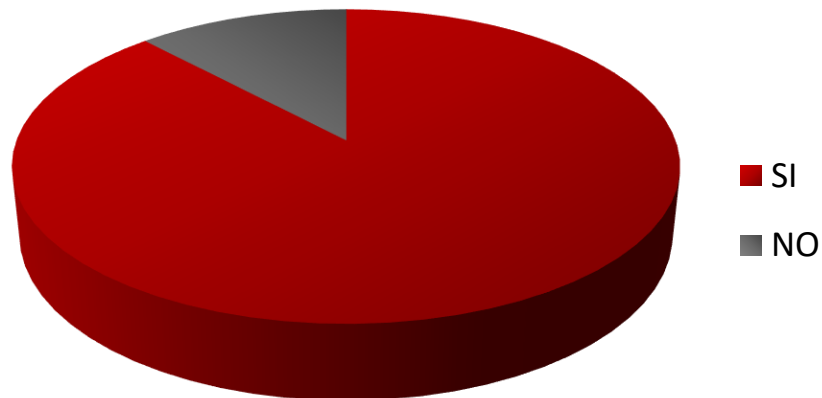
Ítem N° 6. ¿Considera usted que el servicio de comida estuvo en un tiempo justo de entrega?

Cuadro N° 6. Servicio de entrega

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	53	88%
No	7	12%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 6. Servicio de entrega



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

El servicio de entrega de la comida es relativamente el justo, y así lo confirman el 88% de los clientes encuestados, solo un 12% no opina lo mismo. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, si se cubren diferentes características en el ofrecimiento del servicio este complace a los clientes.

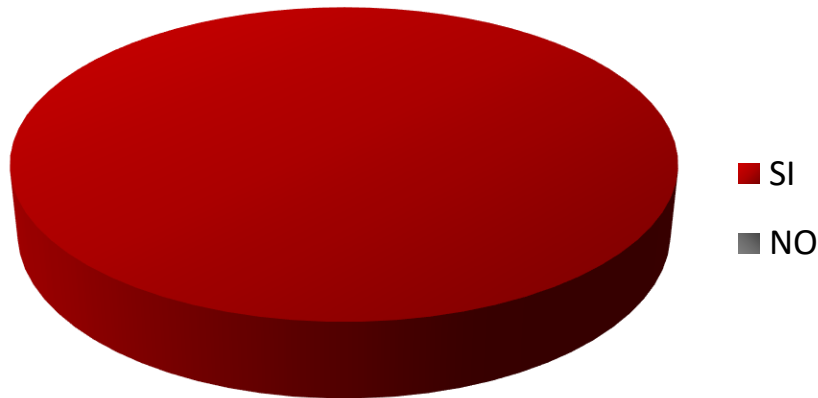
Ítem N° 7. ¿Considera que los precios del menú del Restaurante CAPOS REST & BAR es congruente con lo que ofrecen a los clientes?

Cuadro N° 7. Precios

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	60	100%
No	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 7. Precios



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

Los clientes encuestados opinan en un 100% que los precios son acordes con los servicios que se ofrecen en el restaurante, debido a que la comida es de calidad, se ofrecen productos de primera, y el trato por parte del personal es esmerado, por lo que una campaña de fidelización se hace necesaria, ya que el producto ofrecido tiene altos estándares de ofrecimiento para los clientes.

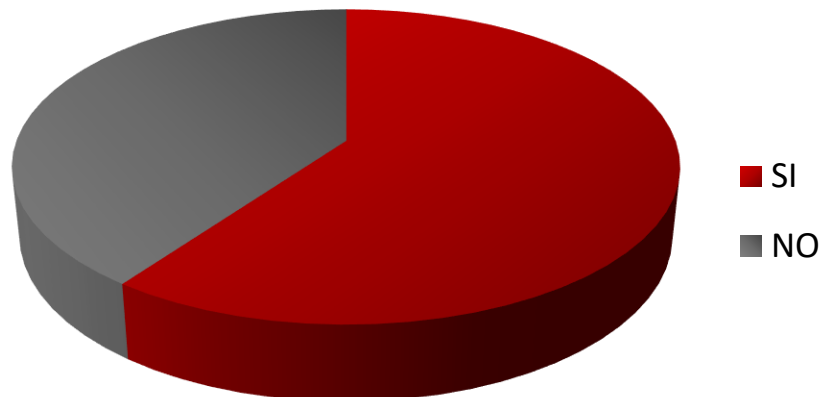
Ítem N° 8. ¿Le parecen divertidos los retos de comida que se ofertan en el Menú del Restaurante CAPOS REST & BAR?

Cuadro N° 8. Diversión

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
Sí	36	60%
No	24	40%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 8. Diversión



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

Con un 60% de los clientes encuestados se confirma que el Restaurante ofrece no solo un servicio de calidad sino un ambiente de diversión y ameno, con los retos que presenta en sus menús a los clientes, un 40% no tiene la misma opinión. Es importante destacar que en un servicio no se debe olvidar que el reto es el de generar satisfacción en sus clientes pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor, pero sin que ello signifique grandes costos de inversión.

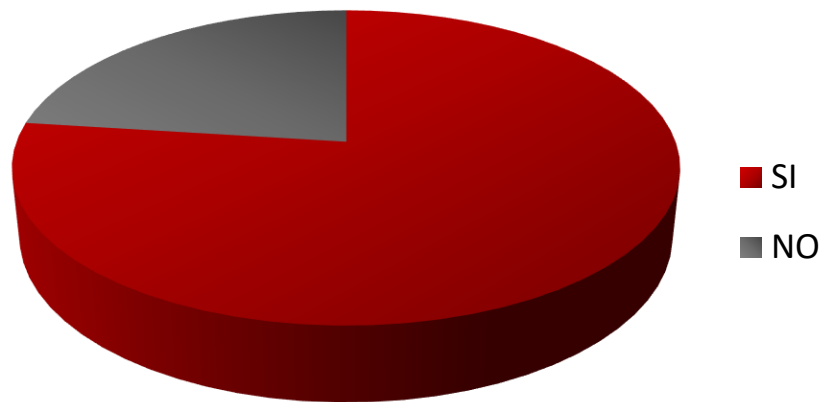
Ítem N° 9. ¿Considera usted que el Restaurante CAPOS REST & BAR se encuentra ubicado en una buena zona?

Cuadro N° 9. Ubicación del Restaurante CAPOS REST & BAR

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
Sí	46	77%
No	14	23%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 9. Ubicación del Restaurante CAPOS REST & BAR



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

Un 77% afirma que el Restaurante se encuentra ubicado en una buena zona, contra un 23% que opina que no. No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes y la ubicación es un punto a destacar por la seguridad, las vías de acceso y estacionamiento que pueden o no ofrecer ciertos tipos de locales.

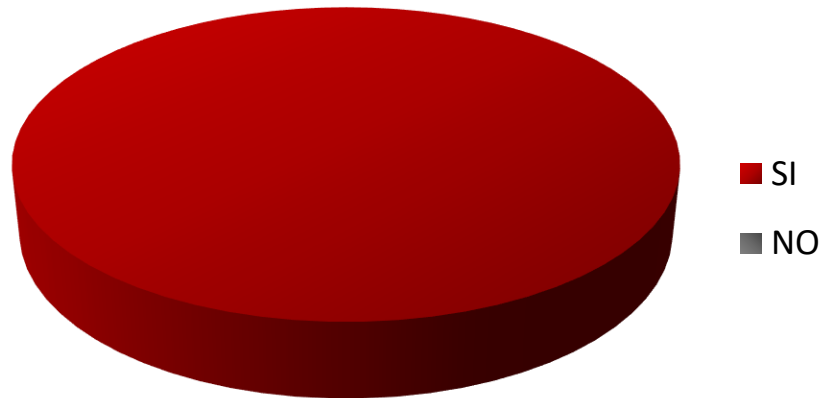
Ítem N° 10. ¿Recomendaría usted a sus amistades a que visiten el Restaurante CAPOS REST & BAR?

Cuadro N° 10. Recomendación

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Sí	60	100%
No	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Urrieche (2013)

Gráfico N° 10. Recomendación



Fuente: Urrieche (2015)

Análisis:

El 100% de los clientes encuestados recomienda visitar el restaurante. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

4.2 Fase II: Determinación de los factores involucrados de Marketing Sensorial que pueden generar la fidelización de los clientes.

Para el desarrollo de esta fase se trabajó con una lista de cotejo, en cuanto a una observación de las técnicas empleadas para el desarrollo del marketing sensorial, y como cada una puede ser aplicada para generar fidelización en los clientes del Restaurante CAPOS REST & BAR, por lo que cada indicador trabajado en el marco teórico se interrelacionó con los factores involucrados para la aplicación de esta técnica del neuromarketing.

Cuadro N° 11
Lista de Cotejo

Indicador	Observación
<p>Los 5 Sentidos</p>	<p>El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.</p> <p>Se trata de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso lo que se conoce como: repetición de compra, lealtad y vinculación con la marca.</p>
<p>Sensaciones y Emociones</p>	<p>Las personas se consideran en el mundo del marketing sensorial como un binomio entre razón y emoción. Como</p>

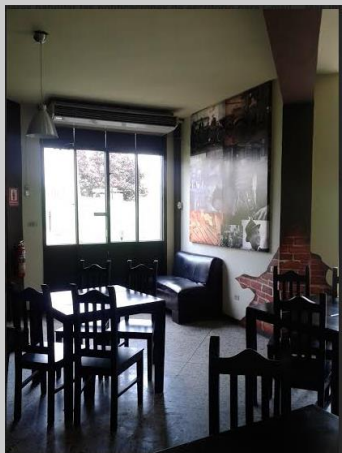
afirma Tim Pethick, experto en marketing, “la razón guía, pero las emociones deciden”. A menudo se utilizan estrategias para tratar de convencer al cliente habitual con argumentos racionales (precio, descuentos), pero se deben considerar el impacto emocional estrategias ligadas al tacto, color o para el caso del restaurante atacar con estrategias que involucren (olores, sonidos, colores) rivaliza en gran medida con su impacto racional (la información que contiene, el beneficio que promete).

Sentido del Tacto

FOTO A



FOTO B



Para destacar el sentido del tacto la observación se destacó en exaltar las siguientes preguntas:

1) ¿Las mesas y sillas del establecimiento son agradables cuando los clientes se sientan ellas?

Como se puede observar en la fotografía (A) las sillas están acordes con los colores corporativos pero no son del todo cómodas para los clientes las mesas resultan un poco altas para la comida.

2) ¿La temperatura del local es la correcta o el aire acondicionado es insuficiente?

En la fotografía B se observa que el aire acondicionado es pequeño en relación a todo el local, lo cual es un punto que se debe mejorar para refrescar más el ambiente.

Sentido de la Vista

Imagen A



Imagen B



Sentido del Oído

En cuanto al sentido de la vista se analizaron las siguientes preguntas:

1) ¿Los colores y la decoración invitan a la vitalidad o a la introspección?

Los colores de la identidad visual son oscuros, invitan a la introspección, pero esto es factible para un local nocturno se trabaja con el negro, blanco y rojo vino, con toques de gris como se observa en la Imagen A

2) ¿Se tiene la iluminación adecuada en el restaurante?

La iluminación entra específicamente por unos ventanales, y cuando esta de noche, se ilumina con esas lámparas que rindan la luz artificial, pero se puede observar que durante la noche el restaurante tiene una iluminación muy amplia, para darle más ambientación sería recomendable atenuar un poco más las luces con otro tipo de lámparas.

El oído es uno de los sentidos que más son estimulados o sobre estimulados para el análisis se observaron las siguientes interrogantes:

1) ¿Debería sonar música en el establecimiento?

	<p>Si, definitivamente.</p> <p>2) ¿Y qué tipo de música?</p> <p>Conviene tener un DJ en vivo para que la música sea variada y no de un simple CD, o maquina sonando sola.</p> <p>3) ¿Ese hilo musical tan práctico responde realmente a nuestra estrategia de marca y posicionamiento?</p> <p>No debe ser una música 100%ailable solo en altas horas de la noche, del resto música que ambiente el lugar.</p> <p>4) ¿Invita a los clientes a quedarse o a irse corriendo?</p> <p>Debe invitar a los clientes a degustar una buena comida, a pasar un rato agradable con amigos y familiares.</p>
Sentido del Olfato	<p>Un aroma corporativo (odotipo) podría ayudar a mejorar la percepción de marca, estrategias como una correcta distribución de la parrilla donde se hacen las costillas a la BBQ, pueden atraer al público a consumirlas. Un aroma destacado de limpieza o característico del restaurante puede ayudarlo a posicionarse también.</p>
Sentido de Gusto	<p>Indiscutiblemente el restaurante ya trabaja con este sentido pero puede exaltar más su publicidad enfocando el gusto del rey de su menú que son las costillas llamadas: Capó's BBQ RIBS</p>

Fuente: Urrieche (2015)

A continuación luego de la lista de cotejo y el análisis de lo observado se procede al llenado de los cuadros del perfil de capacidades interno y externo (PCI) y

(POAM) para la construcción de una matriz DOFA, y de esta manera determinar cuáles son las estrategias de fidelización enfocadas en el marketing sensorial más idóneas para el Restaurante CAPOS REST & BAR.

Cuadro N° 12
Capacidad Directiva

DIAGNOSTICO INTERNO PCI	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
1. Imagen corporativa Responsabilidad Social	X						X		
2. Uso de planes estratégicos Análisis estratégico					X		X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X		X		
4. Comunicación y control gerencial		X						X	
5. Orientación empresarial	X						X		
6. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa	X						X		
7. Habilidad para manejar la inflación				X			X		
8. Agresividad para enfrentar la competencia					X			X	

Fuente: Urrieche(2015)

Análisis: Se puede observar que las fortalezas vienen dadas por la imagen corporativa que muestran a sus clientes, la orientación empresarial a la cual están enfocados y la habilidad para atraer gente altamente creativa a su equipo de trabajo. Como debilidad se encuentra el poco uso de planes estratégicos en sus actividades, la velocidad de respuesta en condiciones cambiantes y una agresividad media para

enfrentar a los competidores de restaurantes de la ciudad, porque a pesar de ser un restaurante temático el menú no es muy fuera de lo común.

Cuadro N° 13
Capacidad Tecnológica

DIAGNOSTICO INTERNO PCI	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
1. Habilidad técnica y de manufactura	X							X	
2. Capacidad de innovación			X						X
3. Nivel de tecnología utilizado en los productos			X					X	
4. Efectividad de la producción y programas de entrega	X						X		
5. Valor agregado al producto		X					X		
6. Nivel de coordinación e integración con otras áreas				X			X		

Fuente: Urrieche(2015)

Análisis: Su fortaleza en este punto radica en la habilidad técnica de manufactura que tienen para atender a los clientes, y la efectividad de la producción en la entrega del servicio de comida; mientras que la debilidad se enfoca en el nivel de coordinación integral con otras áreas (servicio de cocina, mesoneros, atención de las mesas).

Cuadro N° 14
Capacidad Competitiva

DIAGNOSTICO INTERNO PCI	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						X		
2. Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		
3. Participación del mercado			X						X
4. Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición					X			X	
5. Fortaleza del (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos		X						X	
6. Concentración de consumidores	X						X		

Fuente: Urrieche(2015)

Análisis: En este diagnóstico se puede observar que la fuerza del producto y su calidad representan una fortaleza, así como también la concentración de clientes en la zona; en otro orden de ideas se presenta como debilidad la lealtad de los clientes, aunque en el instrumento se diagnostico su satisfacción.

Cuadro N° 15
Capacidad Financiera

DIAGNOSTICO INTERNO PCI	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Rentabilidad, retorno de la inversión		X					X		
2. Liquidez, disponibilidad de fondos internos		X						X	
3. Comunicación y control gerencial	X							X	
4. Habilidad para competir con precios	X						X		
5. Estabilidad de costos					X			X	

Fuente: Urrieche(2015)

Análisis: Se observa que en este punto la capacidad financiera del Restaurante CAPOS REST & BAR. se fortalece en la rentabilidad propia del negocio, y en la habilidad que poseen para mantener precios competitivos, como debilidad imperante se encuentra en la rentabilidad del retorno de la inversión, la liquidez y disponibilidad de fondos internos y la estabilidad de los costos de producción.

Cuadro N° 16
Diagnóstico Externo POAM

DIAGNOSTICO EXTERNO POAM	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos									
Inflación				X			X		
Devaluación				X			X		
PIB				X			X		
Inversión Política				X			X		
Políticos									
Constitución				X			X		
Normas				X			X		
Impositivas				X			X		
Estabilidad política				X			X		
Sociales									
Competencia				X			X		
Distribución del ingreso					X			X	
Tecnológicos									
Nivel de tecnología			X						X
Flexibilidad de procesos			X						X
Automatización		X						X	
Geográficos									
Ubicación	X						X		
Clima	X						X		
Vías de acceso	X						X		

Fuente: Urrieche(2015)

Análisis: Los factores económicos y políticos en Venezuela afectan hoy en día a todas las empresas por la inestabilidad que representan, sin embargo existen oportunidades en tiempos de crisis si existe el empeño y la innovación, además de añadir valor agregado a los productos que se ofrecen. Debido a esto los factores sociales también se ven comprometidos, la empresa se distingue por los factores

tecnológicos que intenta aplicar, así como esta beneficiada con los factores geográficos donde se posiciona el Restaurante CAPOS REST & BAR.

Cuadro N° 17
Matriz DOFA Impacto

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen corporativa Responsabilidad Social	X			Ubicación		X	
Orientación empresarial	X			Clima	X		
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa		X		Vías de acceso	X		
Habilidad técnica y de manufactura		X					
Efectividad de la producción y programas de entrega	X						
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	X						
Concentración de consumidores		X					
Comunicación y control gerencial			X				
Habilidad para competir con precios		X					
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad para manejar la inflación		X		Inflación	X		
Nivel de coordinación e integración con otras áreas	X			Devaluación	X		

Lealtad y satisfacción del cliente	X			PIB		X	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos		X		Inversión Política		X	
Estabilidad de Costos		X		Constitución	X		
				Normas Impositivas	X		
				Estabilidad política	X		
				Competencia	X		

Fuente: Urrieche(2015)

Análisis de la Matriz de Impacto de la DOFA

En la matriz DOFA de impacto se muestracuáles son los factores internos y externos del Restaurante CAPO’S REST & BAR, que propician la determinación de los factores involucrados de la propia empresa que bajo las directrices del Marketing Sensorial pueden generar la fidelización de los clientes, en la creación de estrategias, las mismas vienen lideradas por las fortalezas que incluyen la buena Imagen corporativa que posee el Restaurante, y su Orientación empresarial, además de la Efectividad de la producción y programas de entrega en el servicio de comida, la Fuerza de producto, calidad, y exclusividad.

Las debilidades vienen dadas por Nivel de coordinación e integración con otras áreas, y el enfoque de la investigación que es conseguir la Lealtad y satisfacción del cliente; el clima y las vías de acceso son las principales oportunidades que muestra es restaurante para la implementación de las estrategias y las amenazas vienen dadas por la inestabilidad política y económica.

A continuación se presentan las estrategias producto del cruce de variables de la empresa, con las cuales se podrá tener mayor información acerca de aquellas que se puedan o no aplicar para mejorar la situación actual del RestauranteCAPO’S REST & BARen cuanto a estrategias de fidelización se refiere, con la redacción más exacta del análisis de la matriz DOFA.

Cuadro N° 18

Matriz DOFA Cruce De Variables

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen corporativa ▪ Orientación empresarial ▪ Efectividad de la producción y programas de entrega ▪ Fuerza de producto, calidad, exclusividad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de coordinación e integración con otras áreas ▪ Lealtad y satisfacción del cliente
EXTERNO	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O P O R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda constante del sector ▪ Ubicación geográfica ▪ Posibilidades de expansión. <ol style="list-style-type: none"> 1.- Afianzar la imagen corporativa en cuanto a estrategias sensoriales de índole visual en todo el local. 2.- Crear imágenes que logren ser recordadas por los clientes y desarrollen contenido en redes sociales de la experiencia vivida dentro del restaurante. 3.- Personificar al personal de atención al cliente para que los mismos den el primer impacto de bienvenida al local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Uso de publicidad en puntos de instalación para incrementar la promoción de la empresa en el mercado y captar nuevos clientes. 2.- Establecer un sistema de servicio al cliente en pro a la fidelidad de los clientes para ampliar el reconocimiento del Restaurante en el mercado y la participación en el mismo.
A M E N A Z A S	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inflación ▪ Devaluación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un ambiente musical en vivo en donde el oído de los clientes este estimulado y el servicio de la comida sea toda una experiencia. 2. Crear un icono olfativo o un odotipo relacionado a la costillas BBQ que se sirven en el local, ya que está comprobado que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano y más en el área de la comida. 3. Generar más promoción a los combos de comida exaltando su precio asequible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una estrategia de StoryTelling, en donde el cliente cuente su experiencia dentro del restaurante para afianzar su compromiso con la marca y transmitir su experiencia. 2. Afianzar relaciones con los clientes, por medio de un sistema de marketing relacional.

Fuente: Urrieche(2015)

Luego de haber realizado las fases anteriores, se procede al diseño de las estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante CAPO'S REST & BAR ubicado en San Felipe estado Yaracuy, con las cuales se dará a conocer a los pobladores de la zona, las bondades de dicho Restaurante. Estas estrategias serán plasmadas en una propuesta estructurada en la cual por cada una de las estrategias se llevará a cabo tácticas viables, con acciones que hagan funcionar las estrategias ya diseñadas, ésta se efectuara siguiendo la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos: General y Específicos.
- Justificación de la propuesta.
- Formulación de la Propuesta.
- Viabilidad de la Propuesta.
- Resumen de la Propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta de esta investigación se enfoca en la creación de estrategias de marketing sensorial para generar fidelización en el Restaurante CAPO'S REST & BAR ubicado en San Felipe estado Yaracuy, para ello se llevó a cabo la construcción de objetivos que dieron resultados positivos en cuanto al diagnóstico de cómo el Restaurante se desenvuelve en el área comercial, cuales son los factores situacionales internos y externos que afectan al mínimo a través del análisis de los cuadros de planificación estratégica denominados Perfil de Capacidades Internas (PCI) y Perfil de Capacidades Externas que incluye las oportunidades y amenazas del entorno (POAM), estos gráficos dan como resultado la Matriz DOFA con la cual se estructuraron un cruce de variables, tomando en cuenta las estrategias sensoriales determinadas en la fase dos para dar como resultado cuales son las directrices a seguir por el Restaurante CAPO'S REST & BAR.

Las estrategias se desarrollaron en un período de un año por parte del Restaurante CAPO'S REST & BAR y de los aliados comerciales que designe para ejecutar ciertas estrategias, en donde necesita de un compendio de profesionales que las hagan posibles, con la finalidad de exaltar los beneficios que tiene el lugar y fidelizar a los clientes que ya frecuentan el restaurante bien sea por sus comidas, bebidas o la nueva experiencia que se les quiere ofrecer, para posicionar el restaurante como uno de los primeros lugares en brindar comida de calidad y la mejor experiencia a sus comensales. En este capítulo se presentan los objetivos y las

distintas estrategias creadas a través del desarrollo de la Matriz DOFA y los análisis metodológicos previos a este capítulo.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing Sensorial para la fidelización en el Restaurante CAPO'S REST & BAR ubicado en San Felipe estado Yaracuy.

5.2.1 Objetivos Específicos

1. Exaltar el marketing sensorial en estrategias para el Restaurante CAPO'S REST & BAR.
2. Formar al personal del Restaurante CAPO'S REST & BAR en cuanto a las directrices de satisfacción al cliente.
3. Trabajar la empresa Restaurante CAPO'S REST & BAR como una marca general.
4. Desarrollar estrategias de fidelización en diferentes áreas del Restaurante CAPO'S REST & BAR.

5.3 Justificación de la Propuesta

La importancia de la propuesta radica principalmente que el marketing sensorial se enfoca en cautivar a los clientes a través de todos sus sentidos, es una estrategia que cada día cobra mayor importancia frente a la "inmunidad" desarrollada por el mercado ante los anuncios publicitarios tradicionales. Las técnicas que utiliza la mercadotecnia para atraer clientes son innumerables y sin duda nunca terminarán. Los hábitos de consumo varían y la mercadotecnia se debe adaptar a este cambio también. Una de las razones del surgimiento de estas estrategias es porque los clientes

son cada vez menos sensibles a ciertas estrategias de marketing creando una especie de inmunidad.

Una de las técnicas utilizadas en la modernidad es el Marketing Sensorial el cual pretende atraer a clientes a través de los sentidos. Es una técnica de marketing enfocada en el subconsciente y buscan acceder a las emociones y sensaciones a través de estímulos que pretenden provocar reacciones a los impulsos de compra.

El Restaurante CAPO'S REST & BAR, ya es un restaurant temático, se diferencia en su categoría de comidas, y como se pudo comprobar en los instrumentos de análisis posee buena reputación y una fluida clientela, pero para no declinar en el ciclo de vida del producto se hace necesario crear estrategias de fidelización de los clientes que frecuentan el lugar, no solo conformarse con una visita por lo novedoso sino que dicha visita se vuelva regular y que esto aumente no solo su reputación en la zona, sino sus ventas.

5.4 Ventajas de la Propuesta

Las ventajas de la propuesta vienen dadas en el aprovechamiento de los recursos que ya el Restaurante CAPO'S REST & BAR tiene en su local, exaltándolos en una publicidad enfocada en la experiencia con sus clientes, por lo que se pueden puntualizar de la siguiente manera:

- Le da a los Clientes del Restaurante CAPO'S REST & BAR la oportunidad de vivir una experiencia diferente, no solo degustar buena comida y un grato ambiente, sino de experimentar un lugar temático.
- Los clientes usaran los cinco sentidos para despertar emociones, lo cual ayudará a vender más y fidelizar a los clientes.

- El objetivo de estas estrategias es fijar la marca CAPO'S REST & BAR en la parte emocional del cerebro de los clientes. Este lado emocional es donde reside la fidelidad y posiblemente la felicidad.

5.5 Beneficios de la Propuesta

Las empresas de hoy operan en nuevos escenarios en donde no sólo deben ofrecer a los consumidores productos de calidad, sino que también deben ser innovadores a la hora de ofrecerles el producto, por consiguiente el mayor beneficio de la propuesta presentada consiste en combinar la exaltación de los sentidos de los clientes, resaltando las bondades que ya el Restaurante CAPO'S REST & BAR posee, como su locación, su comida, los toques temáticos, y enfatizándolos todos en una misma estrategia de marketing sensorial.

Hoy en día la mayoría de las marcas reconocidas a nivel mundial están empezando a cimentar sus estrategias de marketing en las emociones y experiencias. Es bien sabido que entre más sentidos utilicen, más fácil es crear una experiencia, por lo que no se trata de gastar en una campaña costosa de medios de comunicación convencionales sino de ofrecer un servicio distinto en el mismo restaurante, trabajarlo como una marca corporativa y, en este caso el hecho de ser atractivo para un público lo hace interesante, he inmediatamente genera un contenido que seguramente será compartido en las redes sociales, cumpliendo los objetivos de generar una experiencia completa al consumidor.

Y esto es precisamente lo que busca esta propuesta de marketing generar contenido, despertar al público objeto sin necesidad de un bombardeo publicitario que haga que la empresa se posicione en el sector, para que de esta forma permita que el Restaurante CAPO'S REST & BAR crezca de forma económicamente rentable, puesto que la empresa en sí misma ya ofrece un servicio de calidad, y lo que necesita

es elevar su nivel de fidelización de los consumidores, que no lo visiten solo por la novedad sino que pueda permanecer en el tiempo.

5.6 Formulación de la Propuesta

Diseñar estrategias de marketing sensorial para generar la fidelización de los clientes del Restaurante CAPO'S REST & BAR.

Cuadro N° 19

Estrategias De Marketing Sensorial

SENTIDO DE ESTIMULACIÓN	ESTRATEGIA	EXPLICACIÓN
VISTA	Vision CAPO'S REST & BAR. 360°	Afianzar la imagen corporativa en cuanto a estrategias sensoriales de índole visual en todo el local, mantener la decoración del local e instalar vallas dentro y fuera de la zona con el logotipo del restaurante, imágenes y carteles con la temática y colores.
EXPERIENCIA	Cuéntame TU Historia...	<p>1) Desarrollar una estrategia de StoryTelling, en donde el cliente cuente su experiencia dentro del restaurante para afianzar su compromiso con la marca, dentro de las redes sociales Facebook (Fan Page) e Instagram, Fotos subidas al momento con hashtag del día.</p> <p>2) Crear imágenes que logren ser recordadas por los clientes y desarrollen contenido en redes sociales de la experiencia vivida dentro del restaurante.</p> <p>3) Personificar al personal de atención al cliente para que los mismos den el primer impacto de</p>

		bienvenida al local.
VISTA Y OIDO	CAPO'S IN THE WORLD	Uso de publicidad en puntos de instalación para incrementar la promoción de la empresa en el mercado y captar nuevos clientes.
TACTO Y EXPERIENCIA	Reconociendo TUS Instintos	<p>1) Afianzar relaciones con los clientes, por medio de un sistema de marketing relacional.</p> <p>2) Establecer un sistema de servicio al cliente en pro a la fidelidad de los mismos que se base en las satisfacciones deseadas de los clientes para ampliar el reconocimiento del Restaurante en el mercado y la participación en el mismo.</p> <p>3) Mejorar los asientos del restaurante colocando una zona más confortable para disfrutar de la buena comida.</p>
OIDO	Música Adecuada, Target Adecuado	La música para cada persona representa una emoción, por tanto se pretende desarrollar un ambiente musical en vivo en donde el oído de los clientes este estimulado y el servicio de la comida sea toda una experiencia. La música en Vivo será tocada por un DJ, exaltando la experiencia gastronómica del lugar.
OLFATO	El Olfato no se puede Anular.	Crear un icono olfativo o un odotipo relacionado a la costillas BBQ que se sirven en el local, ya que está comprobado que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano y más en el área de la comida.

Fuente: Urrieche(2015)

5.7 Análisis de Viabilidad de la Propuesta

5.7.1 Viabilidad Económica

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para la realización del proyecto, como son el costo del tiempo de realización, y la administración de nuevos recursos. Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. El Restaurante CAPO'S REST & BAR posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo.

Cuadro N° 20
Cotización de Cada Estrategia

ESTRATEGIA	FRECUENCIA DE USO	MONTO TOTAL
Vision CAPO'S REST & BAR. 360°	Todo el Año	60.418,00
Cuéntame TU Historia...	6 Meses	15.000,00
CAPO'S IN THE WORLD	2 Meses	26.000,00
Reconociendo TUS Instintos	Todo el Año	36.000,00
Música Adecuada, Target Adecuado	Todo el Año	105.000,00
El Olfato no se puede Anular.	3 Meses	15.000,00
TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		257.418,00

Fuente: Calculo Propio Urrieche (2015)

Análisis: Para la estrategia denominada Visión CAPO'S REST & BAR. 360°, el monto aproximado de 60.418,00 viene dado por la instalación de material visual dentro del local, instalación de vallas y reforzamiento de la identidad visual

corporativa, en la estrategia denominada Cuéntame TU Historia, se hace necesario invertir en un personal capacitado y experto que le de las directrices al gerente para manejar las redes sociales, le brinde un mapa de social media con el cual trabajar cada 6 meses, indicarle los hashtag a ser trabajados según la temática por lo cual se hace necesario invertir los 15.000,00Bs en su asesoría. Para la estrategia CAPO'S IN THE WORLD, los 26.000,00Bs serán invertidos para promocionar el restaurante en puntos de contacto específicos de la ciudad como hoteles, sitios turísticos, entre otros para llamar la atención y captar nuevos clientes de la zona, en cuanto a la estrategia Reconociendo TUS Instintos, los 36.000,00Bs serán utilizados con la finalidad de invertir en un marketing relacional con los clientes frecuentes, dar degustaciones especiales, regalar unos cocteles al reconocer que es un cliente frecuente, para afianzar las relaciones con este cliente, invitarlo en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, entre otros, por lo cual se deben invertir en pequeños incentivos para hacer su estancia más agradable. La estrategia de Música Adecuada, Target Adecuado, tiene un valor de 105.000,00 dentro de la propuesta porque calcula la inversión de un DJ y por último la estrategia de, El Olfato no se puede Anular, con un valor de 15.000,00 destinados a estructurar la zona donde se filtrará el olor específico que se desea implantar en el restaurante.

5.7.2 Viabilidad Técnica

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la estructura básica del servicio y/o proceso que se desea implementar, para ello se describe de forma detallada la finalidad de mostrar todos los requerimientos necesarios para que dicho proyecto sea funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la capacidad productiva del Restaurante CAPO'S REST & BAR y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien el Restaurante CAPO'S REST & BAR en este sentido técnico la localización, es una gran ventaja, es decir cuentan con la mejor ubicación para desarrollar el proyecto, debido a que es una zona transitada, ampliamente concurrida de principio a fin, en el estado Yaracuy, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicar el local con facilidad y lograr la mayor captación de clientes.

Cabe señalar que además de la ubicación la estructura del restaurante soporta la demanda deseada a través del diseño de la propuesta, debido a que las instalaciones son acortes y la operatividad de los empleados es óptima para responder ante los cambios estructurados en la propuesta.

5.7.3 Viabilidad Operativa

Esta propuesta se considera factible operativamente, ya que cuenta con el apoyo del personal técnico calificado que pueda llevar a cabo la implementación de estas estrategias de marketing sensorial, para el Restaurante CAPO'S REST & BAR, es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal como es las políticas de Recursos Humanos, en este sentido, su personal cuenta con dichas competencias, la capacidad y disposición para llevar a cabo la propuesta.

5.8 Resumen de la Propuesta

Se presenta entonces la Tabla N° 22 con indicadores de las estrategias resumidas a elaborar para la presente propuesta, con siete (7) ítems, los cuales describen primero el nombre de la propuesta, segundo la acción a realizar, tercero la programación pautada para tal fin, es decir cada cuanto tiempo se realizará dicha estrategia, el indicador de cada objetivo que corresponde, cómo se controlará la

eficacia y eficiencia de la estrategia, el responsable directo de la ejecución de la misma y por último el costo de dicha estrategia. Este resumen es el compendio del cronograma, presupuesto y objetivos del proyecto.

Tabla N° 21- Resumen de La Propuesta

<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Programación</i>	<i>Indicador</i>	<i>Control</i>	<i>Responsable</i>	<i>Costo</i>
<i>Vision CAPO'S REST & BAR. 360°</i>	Instalación de Carteles Temáticos dentro y fuera del Restaurante	Publicación Todo el Año	Sentido Visual	Revisión de RRSS	Gerente General	60.418,00
<i>Cuéntame TU Historia...</i>	Desarrollo de Contenido en las RRSS, personificación del Personal de Atención al Cliente	1 Año	Experiencia Completa	Comentarios en las Redes Sociales	Gerente Administrativo	15.000,00
<i>CAPO'S IN THE WORLD</i>	Puntos de Instalación de Publicidad	2 Meses	Sentido de la Vista y el Oído	Reportes de la Agencia de Publicidad	Gerente Administrativo	26.000,00
<i>Reconociendo TUS Instintos</i>	Brindar un servicio exclusivo a los clientes frecuentes	1 Año	Sentido del Tacto y Experiencia Completa	Personal de Atención al Cliente	Gerente General	36.000,00
<i>Música Adecuada, Target Adecuado</i>	Inserción de un DJ para música de ambientación	1 Año	Sentido de Oído	Personal de Atención al Cliente	Gerente General	105.000,00
<i>El Olfato no se puede Anular.</i>	Coordinar la Salida del Plato Principal Costillas BBQ e impregnar ciertas zonas con el olor de la misma.	3 Meses	Sentido de Olfato	Reportes de todos los organismos involucrados	Gerente administrativo	15.000,00
TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS						257.418,00

Fuente:Urrieche (2015)

CONCLUSIONES

El Marketing Sensorial impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra, con esta premisa se creó la investigación, debido a que el marketing tradicional se refiere a la disciplina que estudia el comportamiento de los compradores con el fin de entender mejor sus necesidades y deseos, en donde el objetivo usualmente es posicionar un bien o servicio en el mercado. Sin embargo, las estrategias tradicionales de marketing siempre le han dado prioridad al sentido de la vista, restándole importancia a los otros sentidos.

Este hecho fue probado por Martin Lindstrom, quien de acuerdo a la revista Time es uno de los pensadores más influyentes y un referente en el campo de la publicidad y el mercadeo. En su libro “Buyology” del 2008 y luego de un riguroso estudio, Lindstrom concluye que la publicidad a esta fecha se enfoca un 83% en el sentido de la vista y según él, no tener en cuenta a los otros sentidos es un grave error.

Un error que en la actualidad se ha tratado de solventar por diferentes empresas en lo que se puede llamar hoy por hoy como marketing sensorial. Así mismo el Restaurante CAPO’S REST & BAR, se encuentra ubicado en el estado Yaracuy. En una zona bastante concurrida, el mismo no ha ejecutado estrategias de mercadeo hasta el momento, en las investigaciones realizadas se pudo observar que este está creciendo en cuanto a posicionamiento por su calidad de servicio y modelo de distinción de comidas y bebidas, pero es necesario que se mantenga según el ciclo de vida de un producto como lo son restaurantes y bares, por lo que se planteó un modelo de fidelización basado en el marketing sensorial.

El marketing sensorial por tanto consiste en una estrategia que trasciende la razón y busca llegar a los consumidores de una manera inconsciente a través de experiencias en las que además de usar los sentidos tradicionalmente explotados en

las campañas de mercadotecnia como lo son la vista y el oído, incluyen también al gusto, el tacto y el olfato.

Dichas estrategias creadas para el restaurante son más amplias y multisensoriales, que lo ayudarán a fidelizar los consumidores que asisten solo por la novedad de un local temático. La idea es ofrecer a los clientes una experiencia de compra en la que además se estimula al resto de los sentidos con una música relajante, un ambiente visualmente agradable, un entorno con una temperatura agradable que invita a la exploración táctil en donde los consumidores pueden acercarse e interactuar con los personajes del restaurante, y en el que finalmente se estimula el sentido del gusto al ofrecer cata de vinos, degustación de alimentos, bebidas y postres.

Dentro de una estrategia de marketing sensorial se estimulan cuidadosamente todos los sentidos para ofrecer una experiencia completamente vivida a los usuarios, bajo el precepto de que todo comunica y por esta razón todas las posibles variables deben estar cubiertas con el objetivo de ofrecer un posicionamiento superior. Las estrategias planteadas dentro de esta investigación la encamina a ofrecer un rato de placer sensorial a los clientes, en donde antes que apelar a la razón se busca estimular sus emociones, ya que no en vano muchos clientes prefieren ir a aquellos sitios en donde se sienten más cómodos, incluso si estos resultan un poco más costosos que el promedio, siendo esto algo que puede verse fácilmente en los restaurantes de moda de las principales ciudades.

RECOMENDACIONES

Los aspectos más resaltantes a considerar van ligados a la vinculación de cada estrategia, ninguna puede ser aislada o considerarse por separada, ya que el compendio de todas detalla en pleno la realización de las estrategias de marketing sensorial por ende se recomienda lo siguiente:

- Implementar las estrategias propuestas en la investigación.
- Redactar una serie de objetivos propios de la gerencia general del Restaurante CAPO'S REST & BAR que deseen lograr para tener claros los lineamientos comunicacionales a la hora de implementar la propuesta.
- Comparar siempre la facturación pasada con la nueva facturación una vez implementada la propuesta para medir su efectividad.
- Mantener siempre un presupuesto publicitario, e inclinarse a no sobrepasarlo para mantener la estabilidad financiera de la empresa.
- Involucrar a todo el personal del Restaurante CAPO'S REST & BAR con la estrategia y aprovechar la creatividad de cada uno para lograrla.
- No descuidar la calidad de los productos en la comida ofrecida ni bajar los estándares del servicio.
- Mantener los lineamientos de atención al cliente para medir el nivel de satisfacción.
- Mantener los recursos del restaurante en óptimas condiciones para que la estrategia de marketing sensorial se cumpla como la limpieza, los ductos de aire, los asientos y carteles internos y externos.

REFERENCIAS

Impresas:

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica. Quinta Edición. Ciudad: Caracas. Editorial Epitesme
- Arias, F. (2012). El Proyecto de la Investigación. (7a. ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M (2002). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. (6ta edición). Caracas ; BL consultores asociados.
- Balestrini, M. (2006) Como se elabora el proyecto de investigación: (para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los Proyectos Factibles).7ma. ed.Pie Imprenta: Caracas: Consultores Asociados, 2006.
- Camarán (2013) “Plan de fidelización Imprime con Libertad para la retención de clientes Caso: Mundo Láser, C.A.” Universidad José Antonio Páez. UJAP.
- Chiavenato Idalberto (1998) Introducción a la Teoría General de la Administración. México. Mc Graw Hill.
- Grasso, L. (2006). Encuestas: Elementos para su Diseño y Análisis, 1° Edición, Editorial Encuentro Grupo Editor.
- Hernández, Fernandez y Baptista (2007). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Kotler, P.; Amstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: PEarson Educación.
- Lindstrom, M (2005), Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. España: DivineEgg. Publicaciones.
- Loudon, David L., Della B. Albert, J. (1995). Comportamiento del Consumidor, Mexico: Editorial Mc Graw Hill,Cuarta Edición.
- Martínez (2010) “Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL, C.A.” presentado a la Universidad José Antonio Páez. UJAP

- Morales, J. E. (2011). Estructura del Sistema Nervioso. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C., 1-13.
- Pardinas (2005). Pardinas, F. (2005). Metodología y técnicas en ciencias sociales. México, D.F. Ed. Siglo XXI. Rojas, S. R.
- Philipp Hillenbrand; Javier Cervantes (2013). Neuromarketing: Una nueva forma de entender la mente del consumidor. México DF: Publicaciones Empresariales UNAM.
- Parella, S. Stracuzzi, Feliberto Martins Pestana. (2010) "Metodología de la Investigación Cuantitativa", edit. Fedupel. 2da edición, Caracas.
- Porter Michael (1997) Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México. Compañía Editorial Continental, SA. De CV.
- Prada, R. (1998). Profundamente Humanos. Santafé de Bogotá: D.D.: San Pablo.
- Rojas Soriano, R. (2002). Guía para realizar investigaciones sociales (26a. ed.). México: Plaza y Valdés.
- Sabino (1992). Sabino Carlos, "El Proceso de Investigación". Editorial Panapode ... Módulos 1 – 2 – 3 y 4. w Hill, México.
- Schiffman L.; Kanuk L, (2009). Consumer Behavior. Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker (2000) Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Vázquez, G. C. (2012). Comportamiento del consumidor. México: RED Tercer Milenio S.C.
- Zambrano, A. (2011). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Primera Edición. Ciudad: Caracas. Editorial: Publicaciones Universidad Católica Andrés Bello.

Electrónicas:

Arturo, K (2013) Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing Disponible en la página:<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> [Consultado el 05 de Agosto del 2015]

Arturd K. (2015).La Fidelización de Clientes. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>[Consultado el 26 de Agosto del 2015].

Crece Negocios (2013) Estrategias de Marketing. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-marketing/> [Consultado el 28 de Agosto del 2015].

Duque (2014): “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual – auditivo” Universidad Nacional de Colombia. [Documento en Línea]. Disponible:https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiDvbnun_jIAhVEGx4KHa5YDQo&url=http%3A%2F%2Fwww.bdigital.unal.edu.co%2F40204%2F1%2F7713006.2014.pdf&usg=AFQjCNF7zhf63oc1ae86L4po3lraiSkv7g&sig2=JsOnlu2t28h-NV5Weihdbg&bvm=bv.106674449,d.cWw/[Consultado el 15 de Agosto del 2015]

Genco, Pohlmann y Steidl (2013). NeuromarketingforDummies.[Documento en Línea]. Disponible: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/> lo define como. [Consultado el 24 de Agosto del 2015].

Hayes, B. (2008). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods. [Libro en línea].de la World Wide Web:http://books.google.co.ve/books?id=818wT_TGJgAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false/ [Consultado el 20 de Agosto del 2015].

Icart, M; Fuentelsaz, C y Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. [Libro en línea]. Consultado el 26 de agosto de 2015 de la World Wide Web:

http://books.google.co.ve/books?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Montilla (2012), “Satisfacción de los clientes con respecto a productos y/o servicios ofrecido por eventos especiales de Pepsi - Cola Venezuela”. Universidad del Zulia, [Documento en Línea]. Disponible:[https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwjIyNe4ofjIAhXHKx4KHZj1Awo&url=https%3A%2F%2Fbibliovirtualujap.files.wordpress.com%2F2013%2F05%2Ftesis-final40.pdf&usg=AFQjCNESQKg_bIXKtIsM7PdxY-uWOXa4ig&sig2=Zs4cF4UUQEknWJaiVTuQOg&bvm=bv.106674449,d.cWw/\[Consultado el 15 de Agosto del 2015\].](https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwjIyNe4ofjIAhXHKx4KHZj1Awo&url=https%3A%2F%2Fbibliovirtualujap.files.wordpress.com%2F2013%2F05%2Ftesis-final40.pdf&usg=AFQjCNESQKg_bIXKtIsM7PdxY-uWOXa4ig&sig2=Zs4cF4UUQEknWJaiVTuQOg&bvm=bv.106674449,d.cWw/[Consultado el 15 de Agosto del 2015].)

Pérez, J. (2011). Qué son las Bases Teóricas de la Investigación. [Documento en Línea]. Disponible: <http://metodologiadelainvestigacion-2010.blogspot.com/2011/04/bases-teoricas.html> [Consultado el 20 de Agosto del 2015].

Pérez Villegas, Oliveiro (2012)[Documento en Línea]. Disponible: <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>. [Consultado el 23 de Agosto del 2015].

PethickTim (2013). Marketing Sensorial.[Documento en Línea]. Disponible: <https://symregalos.wordpress.com/tag/marketing/>. [Consultado el 16 de Agosto del 2015].

Ramos (2012), “El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”, Pontificia Universidad Católica del Perú,[Documento en Línea]. Disponible:[https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiF6aHzoPjIAhWFWx4KHQrwDYs&url=https%3A%2F%2Fes.scribd.com%2Fdoc%2F152027923%2FRamos-Salas-Paula-Neuromarketing-Imagen&usg=AFQjCNHy6r5HPouKvUYSdPgwPXOcKcbs3A&sig2=JzA4WVQX-nNWh5z246BPjQ&bvm=bv.106674449,d.cWw/\[Consultado el 20 de Agosto del 2015\].](https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiF6aHzoPjIAhWFWx4KHQrwDYs&url=https%3A%2F%2Fes.scribd.com%2Fdoc%2F152027923%2FRamos-Salas-Paula-Neuromarketing-Imagen&usg=AFQjCNHy6r5HPouKvUYSdPgwPXOcKcbs3A&sig2=JzA4WVQX-nNWh5z246BPjQ&bvm=bv.106674449,d.cWw/[Consultado el 20 de Agosto del 2015].)

Suárez, A. (2013) “El Marketing Sensorial”[Documento en Línea]. Disponible:<https://evacueto.wordpress.com/2013/05/27/marketing-sensorial-comprar-con-los-5-sentidos/>[Consultado el 10 de Agosto del 2015].

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. [Libro en línea]. [Consultado el 7 de Agosto del 2015].de la World Wide Web: <http://uenvaentinespinal.files.wordpress.com/2012/06/normasupel2006.pdf>.

ANEXOS

ANEXO A

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores del Restaurante

CAPO'S REST & BAR en San Felipe estado Yaracuy.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
1. Diagnosticar la situación actual del Restaurante CAPO'S REST & BAR	Restaurante CAPOS REST & BAR	Situación Actual	- Identidad Corporativa. - Matriz DOFA	Restaurante CAPOS REST & BAR	La Encuesta	Cuestionario
2. Determinar los factores involucrados de Marketing Sensorial que pueden generar la fidelización de los clientes.	Factores de Marketing Sensorial	Marketing Sensorial	- Marketing de los 5 sentidos. Visual: Color, Brillo, Luz, Tamaño Y Decoración Auditivo: Música, Volumen Olfativo: Aroma, Limpieza Táctil: Sillas, Suavidad, Confort. - Comportamiento del Consumidor	Los Cliente	La Observación Directa	Lista de Cotejo
3. Diseñar estrategias de marketing sensorial para generar la fidelización de los clientes del Restaurante CAPO'S REST & BAR.	Fidelización de los Clientes	Estrategias de Marketing	- Fidelización de los Clientes a través de las redes sociales - Estrategias	Observación Documental	Revisión bibliográfica	Soporte Documental

Fuente:Urrieche (2015)

ANEXO B

TÉCNICA ENCUESTA / INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Gracias por participar en esta investigación denominada: ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA FIDELIZAR A LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE CAPOS REST & BAR EN SAN FELIPE ESTADO YARACUY. Por favor señale con una equis (x) la opción de su preferencia.

PREGUNTA	SI	NO
1).- ¿Visita usted con frecuencia el Restaurante CAPOS REST & BAR?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
2).- ¿Cuenta el Restaurante CAPOS REST & BAR con una buena imagen corporativa?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
3).- ¿Se considera satisfecho con la atención al cliente que brinda el Restaurante CAPOS REST & BAR?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
4).- ¿Siente usted una experiencia diferente a un restaurante habitual cuando visita el Restaurante CAPOS REST & BAR?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
5).- ¿Le gusta la comida que probó en el Restaurante CAPOS REST & BAR?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
6).- ¿Considera usted que el servicio de comida estuvo en un tiempo justo de entrega?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
7).- ¿Considera que los precios del menú del Restaurante CAPOS REST & BAR es congruente con lo que ofrecen a los clientes?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
8).- ¿Le parecen divertidos los retos de comida que se ofertan en el Menú del Restaurante CAPOS REST & BAR?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
9).- ¿Considera usted que el Restaurante CAPOS REST & BAR se encuentra ubicado en una buena zona?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
10).- ¿Recomendaría usted a sus amistades a que visiten el Restaurante CAPOS REST & BAR?	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>

Fuente: Urrieche (2015).

ANEXO C

IDENTIDAD CORPORATIVA



Misión

Brindar un sitio atractivo y exclusivo con horarios extendidos y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes una atmósfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música selecta y excelente servicio. Un lugar donde los clientes deseen regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

Como dice nuestro slogan... Allegretto Café-Bar. No Limits.! ... nuestra razón de ser son nuestros clientes, y eso no tiene límites

Visión

Ser líderes en el mercado local reconocidos como el mejor Restaurante-Bar de San Felipe Estado Yaracuy, manteniendo nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

Cultivar un ambiente donde sus trabajadores sean capacitados y motivados a desarrollar su más alto potencial de productividad y creatividad, para que, quienes laboran con nosotros mantengan compromiso, lealtad y orgullo, alcanzando así la más alta satisfacción en el trabajo.

Nuestros Valores Responsabilidad

HONESTIDAD – RESPETO – CORTESIA – EMPATIA - CREATIVIDAD