

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**TESIS**

**“EL MARKETING SENSORIAL Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE  
LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA, 2014”**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**BACH. HELEN FERNANDA SOTO CONDORI**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA, 2015**

### **DEDICATORIA**

Con mucho amor principalmente a mis padres, Rosana Delia Condori Soto y Jorge Soto Mendoza, quienes me brindaron su apoyo y amor incondicional. Porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Gracias por todo papá y mamá por darme las fuerzas necesarias para poder culminar mi carrera profesional, apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón.

A mis hermanos Katherine Alejandra Soto Condori y Anthony Gabriel Soto Condori, gracias por darme ánimos, escucharme y darme su comprensión para la realización de esta tesis. Gracias por existir y por estar a mi lado, el saber que ustedes existen hace que quiera superarme para poder dejarles un buen ejemplo.

Helen

### **RECONOCIMIENTO**

A mi familia por su apoyo incondicional para la concreción de la tesis de Ingeniería Comercial.

A mi asesor, Lic. Miguel Canaza Condori por su constante orientación y motivación para concluir la presente investigación.

A los dueños y cabezas de los restaurantes de Tacna por brindarme su tiempo y apoyo relevante para este trabajo.

Helen

## PRESENTACIÓN

En la presente investigación el tema a investigar es el marketing sensorial y su influencia en la calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad de Tacna, ya que el sector gastronómico tiene un crecimiento por encima de los demás sectores teniendo en cuenta que Tacna es una región dependiente del comercio, el cual tiene movimiento por la llegada de turista chileno y también el aumento de la capacidad adquisitiva de los tacneños en los últimos años. Por otro lado, este tipo de avance económico ha llevado a los nuevos emprendedores del sector gastronómico no solo enfocarse en “la buena comida” sino también en diferentes puntos que incrementen la satisfacción del cliente y poder fidelizarlo.

Es por esta razón, que los dueños, gerentes y cabezas de los restaurantes en Tacna han evolucionado en su conocimiento y abrir su mente aceptando nuevos retos y planteándose nuevos objetivos que solo vender comida. Es por esta razón que se pretende determinar la relación entre las dos variables investigadas e indirectamente comprobar el nivel de conocimientos de los dueños del restaurante respecto al marketing sensorial y su nivel de aplicación en sus negocios y como este es percibido por los clientes.

La presente investigación es importante porque dará a conocer la relevancia de diferentes factores que ya se toman en cuenta en los restaurantes de Tacna y que se aplican, no en su totalidad, pero son el primer paso para poder perfilar al sector gastronómico como uno de los principales ejecutores del movimiento de la economía regional. Esto de la mano con el apoyo y promoción a nivel nacional de la comida peruana haciendo un marketing interno, de la misma importancia que el marketing internacional.

## INDICE

CAPITULO I .....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1.1 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.1.1.1 Delimitación Espacial.....	15
1.1.1.2 Delimitación Temporal .....	15
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.1.2.1 PROBLEMA GENERAL .....	16
1.1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	16
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	21
1.3.3.1 ALCANCES .....	21
1.3.3.2 LIMITACIONES.....	21
1.4. HIPÓTESIS Y DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	22
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	22
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	22
CAPITULO II .....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.2. BASE TEÓRICA.....	27
2.2.1. MARKETING SENSORIAL .....	27
2.2.1.1. CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL.....	27

2.2.1.2. MARKETING VISUAL .....	31
2.2.1.3. MARKETING AUDITIVO.....	36
2.2.1.4. MARKETING OLFATIVO.....	37
2.2.1.5. MARKETING DEL TACTO .....	39
2.2.1.6. MARKETING GUSTATIVO.....	40
2.2.1.7. SENTIDOS DEL HUMANO.....	41
2.2.2. MARKETING 2.0.....	43
2.2.3. MARKETING 3.0.....	45
2.2.4. MODELO SERVQUAL .....	47
2.2.4.1. APLICACIONES DEL SERVQUAL.....	49
2.2.4.2. BENEFICIOS DEL SERVQUAL .....	49
2.2.4.3. DIMENSIONES DEL SERVQUAL .....	49
2.2.4.4. SERVQUAL APLICADO EN LOS RESTAURANTES .....	50
2.2.5. MERCHANDISING .....	54
2.2.5.1. MERCHANDISING VISUAL .....	55
2.2.5.2. MERCHANDISING DE GESTIÓN .....	58
2.2.5.3. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.....	59
2.2.6. POSICIONAMIENTO.....	59
2.3. DEFINICIONES BÁSICAS .....	62
2.4. DEFINICION DE CONCEPTOS .....	63
CAPITULO III .....	65
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	65
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO .....	65

3.4.1. POBLACIÓN .....	65
3.4.2. MUESTRA .....	65
3.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.6. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.7. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	67
3.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	68
CAPITULO IV.....	69
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	69
4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS .....	69
4.2. RESULTADOS SOBRE MARKETING SENSORIAL EN LOS RESTAURANTES .....	71
4.2.1. RESULTADOS POR ÍTEM .....	71
4.2.1.1. DATOS GENERALES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	71
4.2.1.2. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL OLFATO .....	77
4.2.1.3. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL TACTO.....	86
4.2.1.4. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL GUSTO .....	98
4.2.1.5. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL OÍDO.....	108
4.2.1.6. DATOS SOBRE EL SENTIDO DE LA VISTA.....	123
4.3. RESULTADOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO - SERVQUAL.....	143
4.3.1. RESULTADOS POR ÍTEM .....	143
4.3.1.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	143
4.3.1.2. TANGIBLES .....	148
4.3.1.3. CONFIABILIDAD .....	158
4.3.1.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	169

4.3.1.5. ASEGURAMIENTO.....	178
4.3.1.6. EMPATÍA.....	187
CAPITULO V.....	198
CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	198
5.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	198
5.2. HIPÓTESIS GENERAL.....	200
CONCLUSIONES.....	201
SUGERENCIAS.....	203
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	205
IX. ANEXOS.....	210
ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	210
ANEXO N°02: INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	213
ANEXO N°03: LISTA DE RESTAURANTES ENCUESTADOS.....	221

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: COMPONENTES DE LA ATMÓSFERA DE UN EMPRESA .....	30
TABLA 2: EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	46
Tabla 3: COMPARACIÓN ENTRE DIFERENCIACION Y POSICIONAMIENTOS .....	60
TABLA 4: MARKETING SENSORIAL .....	69
TABLA 5: CALIDAD DEL SERVICIO – SERVQUAL ADAPTADO PARA RESTAURANTES.....	69
TABLA 6: NIVELES DE VALORACIÓN PARA EL SERVQUAL .....	70
TABLA 7: ALPHA DE CRONBACH: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE SERVQUAL ADAPTADO PARA RESTAURANTES .....	70
TABLA 8: CANTIDAD DE TRABAJADORES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	71
TABLA 9: ANTIGÜEDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	73
TABLA 10: TIPO DE COMIDA QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES DE LA CUIDAD DE TACNA.....	75
TABLA 11: IMPORTANCIA DEL AROMA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	77
TABLA 12: TIPO DE OLOR UTILIZADO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES .....	79
TABLA 13: INTENSIDAD DEL OLOR DE LA COMIDA EN EL ÁREA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES.....	81
TABLA 14: TIPO DE AROMA ADECUADO PARA EL RESTAURANTE ENCUESTADO.....	83
TABLA 15: PUNTO CONSIDERADOS AL ELEGIR LOS MUEBLES DE RESTAURANTE.....	86
TABLA 16: CONSIDERAN RELEVANTE LA TEXTURA DE LOS MUEBLES DE LOS RESTAURANTES.....	90
TABLA 17: TIPO DE TEXTURA RELEVANTE PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	92
TABLA 18: IMPORTANCIA DE LA COMODIDAD DE LOS MUEBLES PARA EL USO DE LOS COMENSALES. ....	94

TABLA 19: RELACIÓN DE LA DECORACIÓN CON EL CONCEPTO DEL RESTAURANTE.....	96
TABLA 20: CRITERIO EN CUENTA PARA LA PREPARACION DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE .....	98
TABLA 21: CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	100
TABLA 22: TEMPERATURA EN QUE SE SIRVEN LOS PLATOS ES FUNDAMENTAL PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .	102
TABLA 23: IMPORTANCIA DE LA TEXTURA EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	105
TABLA 24: CONSIDERACION DEL BUEN SABOR DE LAS COMIDAS DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	107
TABLA 25: UTILIZACIÓN DE LA MÚSICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	108
TABLA 26: TIPO DE LA MÚSICA UTILIZADA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	110
TABLA 27: APLICACIÓN DE LA TV EN LA ZONA DE ATENCION DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	117
TABLA 28: TIPO DE PROGRAMACIÓN USADA EN LA ZONA DE ATENCION DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .	119
TABLA 29: IMPORTANCIA DE LA TV Y/O MÚSICA PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	121
TABLA 30: CRITERIOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA ELECCIÓN DEL COLOR EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	123
TABLA 31: RELEVANCIA DEL COLOR PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	128
TABLA 32: OPINIONES DE LOS COMENSALES RESPECTO AL COLOR DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	130
TABLA 33: IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS PARA LOS COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA	132
TABLA 34: CONSIDERACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE COLORES EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS DE COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	134

TABLA 35: COLORES MÁS IMPORTANTES PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	136
TABLA 36: GENERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	143
TABLA 37: NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	144
TABLA 38: CANTIDAD DE VISITAS A RESTAURANTES MENSUALMENTE.	146
TABLA 39: EQUIPOS MODERNOS EN LOS RESTAURANTES TACNEÑOS	148
TABLA 40: INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS .....	150
TABLA 41: APARIENCIA ORDENADA DE PARTE DE LOS EMPLEADOS ....	152
TABLA 42: MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS .....	155
TABLA 43: CUMPLIMIENTO DE PROMESAS DE PARTE DE LOS RESTAURANTES.....	158
TABLA 44: INTERÉS EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DEL CLIENTE	160
TABLA 45: BUEN SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ .....	162
TABLA 46: OFERTA DE SERVICIOS EN EL MOMENTO PROMETIDO .....	164
TABLA 47: REGISTRO LIBRE DE ERRORES .....	166
TABLA 48: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE .....	169
TABLA 49: SERVICIO RÁPIDO.....	171
TABLA 50: ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	173
TABLA 51: DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS .....	175
TABLA 52: CONFIANZA EN LOS EMPLEADOS .....	178
TABLA 53: SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES.....	180
TABLA 54: CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS .....	182
TABLA 55: CONOCIMIENTOS NECESARIOS DE LOS EMPLEADOS .....	184
TABLA 56: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES .....	187
TABLA 57: ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES.....	190
TABLA 58: COMPRENSIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS .....	192
TABLA 59: INTERÉS POR EL CLIENTE .....	194
TABLA 60: HORAS DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE.....	196
TABLA 61: APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	198
TABLA 62: NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES - SERVQUAL.....	199

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PBI DE TACNA POR SECTORES, 2011 .....	17
GRÁFICO 2: PEA OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDADES, TACNA 2011 ...	18
GRÁFICO 3: SENTIDOS EN LA CORTEZA CEREBRAL HUMANA .....	42
GRÁFICO 4: ÉPOCAS DEL MERCHANDISING .....	55
GRÁFICO 5: MERCHANDISING VISUAL.....	57
GRÁFICO 6: MERCHANDISING SEGÚN MUÑOZ .....	58
GRÁFICO 7: CANTIDAD DE TRABAJADORES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	72
GRÁFICO 8: ANTIGÜEDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	73
GRÁFICO 9: TIPO DE COMIDA OFRECIDA EN LOS RESTAURANTES DE TACNA .....	75
GRÁFICO 10: IMPORTANCIA DEL AROMA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	77
GRÁFICO 11: TIPO DE OLOR UTILIZADO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES .....	79
GRÁFICO 12: INTENSIDAD DEL OLOR DE LA COMIDA EN EL ÁREA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES.....	81
GRÁFICO 13: TIPO DE AROMA ADECUADO PARA EL RESTAURANTE ENCUESTADO.....	83
GRÁFICO 14: CONSIDERARON LA RESISTENCIA DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS.....	86
GRÁFICO 15: CONSIDERARON EL DISEÑO DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS.....	87
GRÁFICO 16: CONSIDERARON LA COMODIDAD EN LA MANIPULACION DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS .....	88
GRÁFICO 17: CONSIDERARON EL MATERIAL DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS.....	88
GRÁFICO 18: CONSIDERAN RELEVANTE LA TEXTURA DE LOS MUEBLES DE LOS RESTAURANTES.....	90

GRÁFICO 19: TIPO DE TEXTURA RELEVANTE PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	92
GRÁFICO 20: IMPORTANCIA DE LA COMODIDAD DE LOS MUEBLES PARA EL USO DE LOS COMENSALES.....	94
GRÁFICO 21: RELACIÓN DE LA DECORACIÓN CON EL CONCEPTO DEL RESTAURANTE.....	96
GRÁFICO 22: CRITERIO EN CUENTA PARA LA PREPARACION DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE.....	98
GRÁFICO 23: CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	101
GRÁFICO 24: TEMPERATURA EN QUE SE SIRVEN LOS PLATOS ES FUNDAMENTAL PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	103
GRÁFICO 25: IMPORTANCIA DE LA TEXTURA EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	105
GRÁFICO 26: CONSIDERACION DEL BUEN SABOR DE LAS COMIDAS DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	107
GRÁFICO 27: UTILIZACIÓN DE LA MÚSICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	109
GRÁFICO 28: COLOCAN MÚSICA CRIOLLA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	111
GRÁFICO 29: COLOCAN MÚSICA POP EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	111
GRÁFICO 30: COLOCAN MÚSICA ELECTRONICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	112
GRÁFICO 31: COLOCAN MÚSICA JAZZ EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	113
GRÁFICO 32: COLOCAN MÚSICA FLOCLORICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	113
GRÁFICO 33: COLOCAN MÚSICA ROCK EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	114
GRÁFICO 34: COLOCAN MÚSICA AMBIENTAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	115
GRÁFICO 35: COLOCAN MÚSICA CLÁSICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	115

GRÁFICO 36: APLICACIÓN DE LA TV EN LA ZONA DE ATENCION DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	117
GRÁFICO 37: TIPO DE PROGRAMACIÓN USADA EN LA ZONA DE ATENCION DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	119
GRÁFICO 38: IMPORTANCIA DE LA TV Y/O MÚSICA PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	121
GRÁFICO 39: SE TOMA EN CUENTA EL GUSTO DEL DUEÑO O GERENTE PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE .....	124
GRÁFICO 40: SE TOMA EN CUENTA EL TIPO DE COMIDA QUE OFRECE PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE .....	124
GRÁFICO 41: SE TOMA EN CUENTA LOS COLORES DEL LOGO PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE.....	125
GRÁFICO 42: SE TOMA EN CUENTA EL TIPO DE CLIENTES PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE.....	126
GRÁFICO 43: SE DEJARON LOS COLORES QUE SE ENCONTRARON EN EL LOCAL PARA EL COLOR DEL RESTAURANTE .....	126
GRÁFICO 44: SE TOMO EN CUENTA OTROS PARA LA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE.....	127
GRÁFICO 45: RELEVANCIA DEL COLOR PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	129
GRÁFICO 46: OPINIONES DE LOS COMENSALES RESPECTO AL COLOR DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	131
GRÁFICO 47: IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS PARA LOS COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA	133
GRÁFICO 48: CONSIDERACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE COLORES EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS DE COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.....	135
GRÁFICO 49: CONSIDERAN EL BLANCO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	137
GRÁFICO 50: CONSIDERAN EL NARANJA COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	137
GRÁFICO 51: CONSIDERAN EL AZUL COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	138

GRÁFICO 52: CONSIDERAN EL NEGRO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	139
GRÁFICO 53: CONSIDERAN EL AMARILLO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	139
GRÁFICO 54: CONSIDERAN EL ROJO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	140
GRÁFICO 55: CONSIDERAN EL VERDE COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA .....	141
GRÁFICO 56: GÉNERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS .....	143
GRÁFICO 57: NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	144
GRÁFICO 58: CANTIDAD DE VISITAS A RESTAURANTES MENSUALMENTE .....	146
GRÁFICO 59: EL RESTAURANTE CUENTA CON EQUIPOS MODERNOS... ..	149
GRÁFICO 60: EL RESTAURANTE CUENTA CON INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS .....	151
GRÁFICO 61: LA APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS ES ORDENADA .....	153
GRÁFICO 62: MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS EN LOS RESTAURANTES.....	156
GRÁFICO 63: EL RESTAURANTE CUMPLE LO QUE PROMETE A TIEMPO .....	159
GRÁFICO 64: INTERÉS EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DEL CLIENTE .....	161
GRÁFICO 65: SE DA UN BUEN SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ.....	163
GRÁFICO 66: OFERTA DE SERVICIOS EN EL MOMENTO PROMETIDO ....	165
GRÁFICO 67: REGISTRO LIBRE DE ERRORES .....	167
GRÁFICO 68: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE .....	170
GRÁFICO 69: SE BRINDA UN SERVICIO RÁPIDO .....	172
GRÁFICO 70: SE BRINDA ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	174
GRÁFICO 71: DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS ANTE EL CLIENTE .....	176
GRÁFICO 72: CONFIANZA EN LOS EMPLEADOS .....	179
GRÁFICO 73: SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES.....	181
GRÁFICO 74: CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS .....	183
GRÁFICO 75: CONOCIMIENTOS NECESARIOS DE LOS EMPLEADOS .....	185
GRÁFICO 76: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES .....	188
GRÁFICO 77: ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES.....	191

GRÁFICO 78: COMPRENSIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS .....	193
GRÁFICO 79: INTERÉS POR EL CLIENTE .....	195
GRÁFICO 80: HORAS DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE.....	197

## RESUMEN

**Palabras clave:** Marketing sensorial, restaurante, SERVQUAL, calidad.

Se estudió la influencia del marketing en la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna. Para ellos se estableció el objetivo general de determinar la influencia del marketing sensorial en la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna y los objetivos secundarios: 1.- Determinar la manera en que se aplica el marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna, 2.- Determinar el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tacna y 3.- Determinar lo que los consumidores valoran más en un restaurante en la ciudad de Tacna.

La investigación se aplicó en 177 restaurantes de la ciudad de Tacna, siendo esta la muestra tomada de un total de 326 restaurantes pertenecientes a la lista publicada el 31 de marzo por DIRCETUR. Realizando un análisis cuanto es lo que conocen los dueños y/o gerentes de los restaurantes sobre marketing sensorial y como aplican estos conocimiento en sus establecimientos.

Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicaron los instrumentos en la muestra escogida observando aspectos importantes que se anotaron en su momento para apoyo informático en las guías respectivas.

Luego del trabajo de campo se analizaron los datos obtenidos y se procesaron con ayuda de la teoría obtenida y de los conocimientos del tesista. Interpretando los resultados obtenidos que se presentan detalladamente en el presente informe.

Esto permitió llegar a la conclusión final de que los restaurantes de Tacna aplican de manera básica el marketing sensorial, que la calidad del servicio al cliente es buena pero se espera la mejora continua de parte de los restaurantes para los clientes, y por último que el marketing tiene una influencia alta en la calidad del servicio al tomar en cuenta todos los sentidos del cliente para poder deleitarlo.

## ABSTRACT

Keywords: Sensory Marketing, restaurant, SERVQUAL quality

The influence of marketing was studied in the service quality of the restaurants in the city of Tacna. For them the general objective of determining the influence of sensory marketing service quality restaurants in the city of Tacna and side objectives are established: 1. Determine how sensory marketing is applied in restaurants of Tacna, 2. Determine the level of service quality in restaurants in the city of Tacna and 3. Determine what consumers value most in a restaurant in the city of Tacna.

The research was applied to 177 restaurants in the city of Tacna, being the sample taken from a total of 326 restaurants belonging to the list published on March 31 by DIRCETUR. If an analysis is as they know the owners and / or managers of the restaurants on sensory marketing and how they apply these knowledge in their establishments.

To sustain the theoretical part different literature and fieldwork sources consulted instruments were applied to the sample chosen observe important aspects that were noted at the time for computer support in the respective guides.

After the fieldwork data obtained were analyzed and processed using the theory and knowledge obtained thesis student. Interpreting the results that are presented in detail in this report.

This allowed to reach the final conclusion that the restaurants in Tacna apply basic sensory marketing so that the quality of customer service is good but the continuous improvement of the restaurants for customers waiting, and finally the marketing has a high influence on the quality of service by taking into account all customer senses to delight him.

## INTRODUCCIÓN

La investigación realizada sobre el marketing sensorial y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna. Este trabajo, muy aparte de resaltar la influencia, desea también destacar el nivel de aplicación del marketing sensorial en los restaurantes tacneños y de qué manera este impacta en los consumidores haciendo que no solo se concentren en la comida, son en factores relevantes para cualquier empresa.

El primer capítulo lleva el nombre de planteamiento del problema, la cual se desarrolló la definición del problema, objetivos, justificación e importancia de la investigación y también las hipótesis planteadas.

El segundo capítulo lleva el nombre de marco teórico, donde se tuvo en cuenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables en estudio y las definiciones operacionales.

El tercer capítulo lleva el nombre de metodología, donde se desarrolló los puntos de tipo, diseño y nivel de investigación, así como también se tiene en cuenta la población y la muestra para llevar a cabo la investigación.

El cuarto capítulo lleva el nombre de resultados, donde se desarrolló los puntos de presentación de resultados del trabajo de campo a través de tablas y gráficos con sus respectivos análisis de lo observado y concluido.

El quinto capítulo lleva el nombre de conclusiones y recomendaciones, donde se desarrolló las conclusiones llegadas después de los resultados y se plantean recomendaciones para los casos necesarios.

Finalmente se agradece el apoyo de las cabezas de los restaurantes encuestados de la ciudad de Tacna quienes fueron fuente de información de primera mano, por el tiempo e información brindada y prestación de sus intermediaciones para realizar también las encuestas a los clientes.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se sabe que en estos tiempos el sector gastronómico ha tenido un crecimiento notorio y mucho apoyo de parte del sector público y privado a través de diferentes programas o eventos que buscan fomentar el turismo en el Perú y en los diferentes departamentos del país. Pero este apoyo debe ser complementado con los esfuerzos de los restaurantes en mejorar cada vez más su servicio. En Tacna, particularmente, la mayoría de personas dueñas de restaurantes no son personas que tienen conocimientos amplios acerca del marketing, pero a pesar de esto aplican algunas de estas herramientas sin darse cuenta y estas influyen directamente a los consumidores de tal manera que puede hacerlos que regresen (fidelizarlos) o que no se vuelvan a aparecer y comentan la experiencia vivida a por lo menos 10 personas más. Esto es muy más complicado, dado que Tacna recibe aproximadamente a 2 millones 300 mil turistas entre extranjeros y nacionales anualmente. Los turistas chilenos están principalmente motivados por el deseo de pasear o vacacionar, pero se debe resaltar que el factor económico, el comercio y la gastronomía son también motivadores importantes para potenciales turistas del Chile según un estudio hecho por PROMPERÚ en el año 2008 donde también se resalta que más del 80% de la demanda reside en Chile y la mayoría se concentra en ciudades como Arica, Iquique y Antofagasta.

Es por esta razón que el sector de servicios ha tenido un crecimiento significativo en la ciudad heroica, y que aplican el marketing básico pero también que tiene conocimientos del marketing sensorial, solo que no saben el gran potencial que tiene esta herramienta y como esta puede influir en el valor de sus consumidores a largo plazo. Es por esta razón que se ha determinado analizar cuánto saben los restaurantes en la ciudad de Tacna acerca del marketing sensorial y cómo este influye en la calidad del servicio en el año 2014 aplicado a los restaurantes categorizados y no

categorizados de la lista de DIRCETUR, restaurantes que tienen un impacto en el mercado tacneño y que tienen criterios para la promoción del turismo y reconocimiento como marca Perú dentro del mercado nacional. Empresas consientes de los parámetros de salubridad y servicio que se imponen en DIRCETUR y que tienen beneficios como participación en eventos gastronómicos a nivel nacional y capacitación de parte de MINCETUR.

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En los últimos años la gastronomía peruana ha tenido un protagonismo importante entre la identificación peruana. Tanto así, que este sector crece entre un 7% y 8 % anualmente, estimado por (Young, 2014), una empresa mundialmente conocida en el sector de servicios profesionales con sede en Londres, Reino Unido. En el Perú, se ha estimado que el 45% de los emprendedores del sector gastronómico no pasan de los 25 años de edad y el 54.3% son mujeres, con un 45.4% de estas teniendo un título universitario. El país ha mantenido un ritmo estable en el crecimiento del sector gastronómico, creando oportunidades de inversión. La gastronomía peruana está siendo reconocida a nivel mundial, teniendo como uno de los mayores exponentes al Chef, empresario y escritor Gastón Acurio Jaramillo, teniendo posibilidades de poder innovar y que esto sea reflejado al extranjero desde nuestro país. Teniendo en cuenta también lo mucho que se promueve el turismo y la importancia que se le da por su gran impacto en la economía peruana

En Tacna, la población total de restaurantes tomados como referencia es de 9 restaurantes categorizados y 317 no categorizados haciendo un total de 326 restaurantes en la ciudad de Tacna. La población ha sido tomada en base a que los restaurantes en la lista de la DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (DIRCETUR) que han sido evaluados en los criterios de salubridad que se requieren al adquirir la Licencia Municipal de Funcionamiento

respectiva y cumplen con las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Por otro lado esto asegura la buena gestión de los alimentos en los establecimientos escogidos, más no una buena gestión de sus recursos en cuanto al marketing. Si bien la cantidad de restaurantes categorizados en Tacna es mínima, el servicio brindado y ambiente percibido por los consumidores es el criterio más poderoso que puede “categorizar” a la empresa.

Las causas más impactantes son los esfuerzos de los empresarios en la aplicación de instrumentos que ayuden a mejorar la imagen y calidad de los restaurantes. La gran afluencia de turistas chilenos y el aumento de la capacidad adquisitiva de los tacneños quienes tienden a salir con familias o amigos y también tienen un gran impacto en el movimiento del sector.

La exigencia de los consumidores, como es normal, va incrementando cada vez más, pero la diferencia es la importancia que tienen para los dueños o personas encargadas estas apreciaciones buenas o malas ya que basándose en estas toman decisiones y aplican sus conocimientos básicos para incrementar su participación en el mercado tacneño.

El marketing sensorial es una técnica poco conocida pero los emprendedores de este sector tienen en cuenta muchas más cosas que sólo su buena sazón, tienen conciencia de que hay parámetros que seguir en cuanto a la decoración, ubicación de restaurante, música apropiada, colores, etc. Cosas técnicas que generan un gran impacto en el consumidor. Esto es de tal importancia ya que en estos tiempos, como se menciona en el párrafo anterior, los consumidores tienen el poder de “categorizar” a los restaurantes teniendo en cuenta su servicio, su decoración, ambiente, música, estilo. Puntos aparentemente insignificantes pero de gran sentido inconsciente para los consumidores, es por esa razón que la mayoría de restaurantes

ponen música en su horario de atención, o tienen colores que los identifique, o se toman su tiempo en elegir sus muebles porque saben que esto influye en sus consumidores y puede que marque una diferencia entre sus competidores.

En Tacna, los restaurantes toman mucha más importancia al marketing fuera del establecimiento que dentro de este, pero esto no significa que no lo apliquen. De hecho, lo hacen pero aún no lo explotan de tal manera que los haga ser un punto gastronómicamente turístico. Es donde entra a tallar el marketing sensorial, de tal importancia que ayuda a fidelizar a los consumidores con aspectos complementarios al producto principal, La comida, a través de los sentidos del consumidor para que este vuelva a deleitarse al restaurante. Por lo tanto su aplicación ayudará a mejorar la calidad del servicio desde diferentes percepciones del consumidor.

### **1.1.1 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.1. Delimitación Espacial**

Aplicado en el sector de restaurantes categorizados y no categorizados de la lista de DIRCETUR de la ciudad de Tacna.

#### **1.1.2. Delimitación Temporal**

La investigación se realizará en el año 2015

## **1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

- ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna?

### **1.1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿De qué manera se aplica el marketing sensorial en los restaurantes de Tacna?
- ¿Cuál es la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna?

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna para determinar qué factores de los restaurantes son los más importantes en los consumidores al escoger un establecimiento.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la manera en que se aplica el marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna para su debido seguimiento y explotación del tema en beneficio del sector gastronómico DIRCETUR.
- Determinar el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tacna para analizar la situación actual del sector.

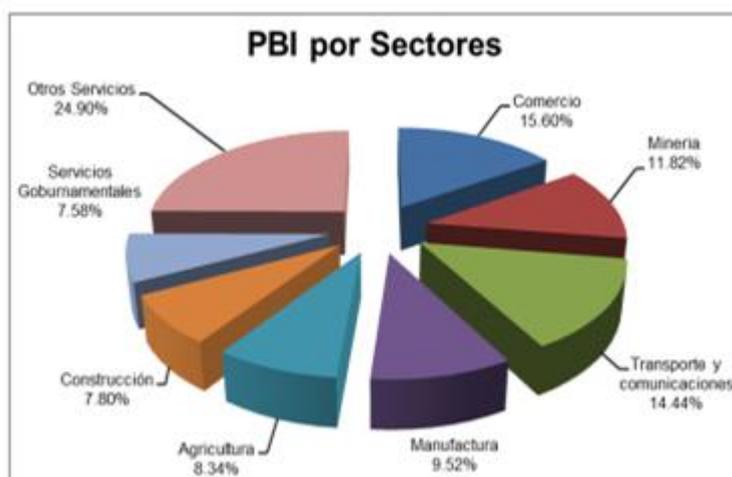
## **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Tomando en cuenta los datos existentes en la (SUNAT, 1997 - 2012), dentro de CIU 5520-5 - Revisión 3, refiriéndose a Restaurantes, bares y cantinas, existen en la provincia de Tacna

4,323 empresas inscritas que cuentan esta como actividad económica principal y/o secundaria.

Si tomamos en cuenta a Tacna, según (MINCETUR, 2014) existen alrededor de 324 restaurantes entre categorizados y no categorizados al mes de mayo del 2014 dentro de la ciudad de Tacna, sin tomar en cuenta a los establecimientos que no figuran dentro de esta lista, denotando que el sector de servicios, enfocado en restaurantes. Según (INEI, 2011) las principales actividades económicas que aportan al Producto bruto Interno (PBI a precios constantes) de Tacna al 2011 fueron el sector de Otros Servicios con 24.9% donde se incluyó a restaurantes y hoteles y el sector comercio con 15.6%. Otros sectores de importancia en contribución al PBI son la minería, transportes y comunicaciones, manufactura, agricultura, construcción y servicios gubernamentales.

**GRÁFICO 1: PBI DE TACNA POR SECTORES, 2011**



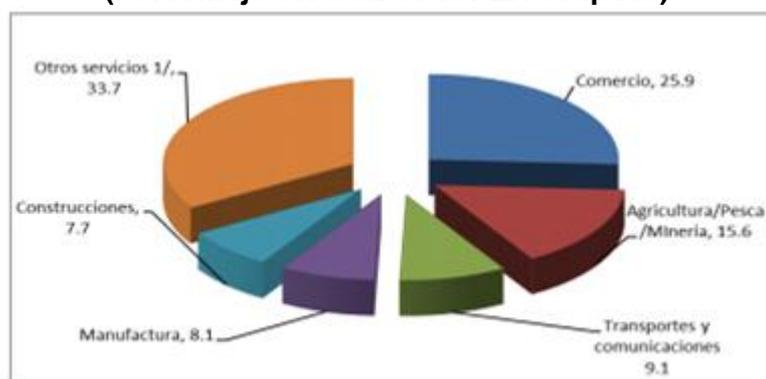
Fuente: INEI, Encuesta Nacional de Hogares 2011

Por otro lado, dentro de la PEA ocupada en la región de Tacna, según actividad económica se concentra principalmente en el sector de servicios un 33.7% (restaurantes y hoteles, venta de comida ambulatoria, sector público, salud, educación, etc.). Dentro del sector comercio un 25.9%. Dejando entre ver que los servicios, básicamente turísticos y el comercio ocupan el 62.3% de la PEA

ocupada tacneña. Teniendo este sector un grado de importancia tan grande como el comercio en Tacna dentro del movimiento de su economía. Ya que no solo se generan puesto de trabajo, sino que también se genera cadenas internas y externas que involucra desde a instituciones del gobierno, asociaciones, etc. Hasta agricultores, productores y comerciantes. Creando un impacto económico y social en todos ellos.

**GRÁFICO 2: PEA OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDADES,  
TACNA 2011**

**(Porcentaje del total de la PEA ocupada)**



Fuente: INEI, Encuesta Nacional de Hogares 2011

Dentro del sector gastronómico existen instituciones que realizan estudios, como lo son APEGA, CARETUR, Universidades a nivel nacional, PromPerú, etc. Todas estas bajo la supervisión de MINCETUR en cuanto a promoción del turismo trata. Se sabe de la gran importancia que tiene el sector para la economía nacional en estos momentos, pero las empresas, los restaurantes, sobre todo en Tacna, al parecer no han explorado más allá de sólo invertir y esperar a que un consumidor ingrese. Existen muchos factores que influyen en el consumidor para que decida entrar a un restaurante, que decida sentarse y esperar por su pedido, y lo más importante, que ese consumidor regrese y pueda ser fidelizado.

(Kotler, 1973 - 1974) Ha asegurado que la influencia del ambiente en el consumidor es relevante ya que es capaz de generar efectos específicos capaces de incrementar la posibilidad de consumo. Es

tan importante que la atmósfera del lugar de venta puede ser utilizada como una herramienta diferenciada de marketing. Esto deja en claro que si el sector gastronómico está en su auge, los restaurantes que son los mediadores para llevar este arte, también tienen un grado de influencia en la calidad del servicio. Es así como se llegó a la conclusión de investigar el impacto del marketing sensorial en los restaurantes de Tacna, ya que los seres humanos están totalmente influidos por sus sentidos, y estos pueden juzgar a favor o en contra de la empresa dependiendo de la manera en que ésta lo utilice. Por otro lado, específicamente en los restaurantes es muy relevante la aplicación de esta investigación ya que Tacna es una ciudad donde prima en turismo, según PromPerú, Tacna tiene como principal turista a los chilenos, al ser considerada una ciudad económica respecto al estilo de vida de ellos. Teniendo un segmento de potenciales viajeros chilenos que manifestaron haber viajado a Tacna exclusivamente por su gastronomía, alrededor de 22,000 personas. Agregando a esto que consideran la comida barata, variada, de buena calidad y con variedad de restaurantes para escoger.

Dentro de las características de los restaurantes dentro de la ciudad de Tacna, según el economista (Reaño, 2014), existen siete variables que marcan la diferencia en el valor de un restaurante.

Según el economista la ubicación (visibilidad, parqueo), características del tipo de contrato de alquiler (plazo, reajustes y condiciones de salida), posibilidad de replicar el negocio en otras locaciones, poder de la marca (antigüedad, recordación, ámbito de influencia), factibilidad de migrar hacia un concepto diferente y costo de la migración, estado de conservación de los muebles y equipos, orden y veracidad de la información financiera. Estas variables son relevantes para que un restaurante pueda sobresalir dentro de la competencia ya que si bien el negocio es de alto riesgo por la gran cantidad de competencia y variedad que hay, sin duda, existe una demanda dispuesta y motivada a adquirir este tipo de servicios. Es

por tanto, que hoy en día las empresas prefieren y deben conseguir el aumento de su valor en base a este tipo de intangibles, más que en los tangibles que tiene como mesas, sillas, etc.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede llegar a la conclusión de que el sector escogido dentro de todos los restaurantes de la ciudad de Tacna son considerados los que tienen están dirigidas a mercados familiares y ejecutivos. Que obtienen como mínimo S/. 6,000.00 de ingresos brutos y que van dirigidos a clase A, clase B y clase C.

Por otra parte, la importancia de la investigación es resaltar una técnica que viene siendo usada inconscientemente por los restaurantes participantes de la investigación, de conocer su impacto en la calidad del servicio a través de información mucho más clara y concisa para el sector escogido detallando lo que los consumidores valoran más en los establecimientos para que puedan dirigir sus esfuerzos a puntos clave que van más allá de la buena comida aprovechando el gran apoyo que tiene la gastronomía tacneña por parte de instituciones gubernamentales y privadas.

Mientras que en la sociedad se quiere contribuir al conocimiento teórico y aplicativo de la evolución de una nueva técnica como el marketing sensorial y pueda ser valorizada más allá de lo que se cree, difundiendo entre el sector y personas interesadas la importancia de una buena atención al consumidor y de los beneficio a largo plazo que traen para las empresas, tanto monetarios como de renombre dando más de lo que el consumidor espera.

Académicamente se quiere aportar al desarrollo de la investigación en la ciudad de Tacna en todas las áreas aplicativas, teniendo en cuenta en este caso el apoyo existente por parte del estado en promover la gastronomía de la ciudad a través de información más clara y precisa.

### **1.3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES**

#### **1.3.3.1 ALCANCES**

Al sector estudiado se le darán los beneficios directamente ya que podrán tener una idea concisa de lo que los consumidores desean muy aparte de una buena comida. Podrán direccionar sus esfuerzos en cosas puntuales que los ayudará a mejorar el servicio que ofrecen y elevar sus ingresos, mejor aún a crear una cartera de consumidores que podrán fidelizarlos a lo largo del tiempo.

Por otra parte también los beneficiará en su permanencia en el mercado, a elevar la barrera de ingreso al mercado haciendo aún más competitivo de lo que es actualmente. De esta manera se evitará el decaimiento del mercado gastronómico aumentando su nivel y expectativas por parte de los consumidores.

#### **1.3.3.2 LIMITACIONES**

La investigación se encuentra limitada a los restaurantes pertenecientes a la lista de DIRCETUR de la ciudad de Tacna. Los cuales cumplen con las especificaciones de la institución.

Se trabajará solamente con estos restaurantes porque son establecimientos que cumplen con los márgenes de salubridad, licencias y condiciones que pone la institución que incentiva el turismo en Tacna por lo tanto requiere que estos establecimientos estén en buenas condiciones y reciban las capacitaciones necesarias para poder mejorar su servicio para sus consumidores a nivel nacional y extranjero.

## **1.4. HIPÓTESIS Y DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes es directa.

### **1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- El nivel de aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna es bajo.
- El nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tacna es medio.

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN MARKETING SENSORIAL**

**“Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2005 - 2010” (QUITO, ECUADOR - Marzo 2012) Medina Romo, Daniela Stefania.**

La tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica de Salesiana; sede Quito; tiene como objetivo conocer la influencia de la publicidad visual de las diferentes cadenas de supermercados en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos de Quito, ya que la tesista le da importancia a los medios gráficos, segmentación y posicionamiento que utilizan los supermercados para poder captar a los consumidores para poder inducir a una mejor elección de compra.

La metodología del análisis es de tipo bibliográfico y analítico, como también el método inductivo - deductivo. Para el cual se utilizaron las técnicas de observación, encuestas, información primaria y secundaria aplicado en una muestra de 203 personas del 40% de la población, que es el porcentaje de la población que realiza sus compras en supermercados..

Obteniendo como resultado que el marketing visual influye de manera directa en la decisión de compra en los supermercados determinado por las encuestas donde el 85% señaló que se siente influido por la publicidad que hay cerca del lugar de compra.

**“Proyecto de investigación derivado de proyecto profesoral, Análisis de la vitrina (Shop Window desing), como elemento del mercadeo de la experiencia en el punto de venta y como texto**

**publicitario. Estudio de caso en las tiendas de ropa femenina stradivarius, naf naf y zara en los centros comerciales de Cali, Unicentro y Chipichape” (CALI, COLOMBIA - 2012) Carvajal Losada, Valentina; Franco Penagos, Daniela; Tello Aragón, Gina Marcela.**

Investigación para optar el título de publicista en la Universidad Autónoma de Occidente tiene como objetivo general el analizar como los elementos del diseño de las vitrinas de las tiendas de ropa femenina Stradivarius, Naf Naf y Zara en los centros comerciales de Cali Unicentro y Chipichape, y como contribuyen en la experiencia del consumidor.

Siendo de tipo exploratorio, investigación aplicada, investigación de campo y estudio de caso de manera cualitativa la cual permitió analizar los casos de estudios.

Finalmente se concluyó en que la utilización del marketing sensorial, específicamente el del marketing visual, esta implementado en la tiendas escogidas para el trabajo. Utilizando las vitrinas y el interior de las tiendas, según los consumidores esto los estimula de una u otra manera a vivir diferentes experiencias. De igual manera se llegó a la conclusión de que el contenido publicitario de estas vitrinas deben ser mejor explotadas y extender el marketing visual y aplicar todo el marketing sensorial para una mejor satisfacción del cliente.

**“Un modelo holístico de marketing sensorial para restaurantes: Un camino para la fidelización con GESTALT increíble” (Leiria, Portugal - 2013) Pereira Rodrigues, Filipe Jorge.**

La investigación fue para obtener el título de Master en Marketing y Promoción Turística en el instituto politécnico de Leiria que tiene como objetivo la creación de estrategias sensoriales holísticas en un restaurante, que aspiran a brindar momentos de deleite a los consumidores. Basado en el modelo adaptado de Kano (Zultner y

Mazur, 2006), con la intención de la creación de Gestalt con efectos sorpresa sugeridas por los mismos consumidores.

Siendo una investigación empírica. También presenta un modelo explicativo de la psicología de gestalt en un restaurante, donde se profundiza la estrecha relación entre el conocimiento y el entorno que nos rodea, el entendimiento del cuerpo humano, sentidos, estimulaciones. Por otro lado el comportamiento del consumidor y marketing sensorial. Utilizando como instrumento la encuesta.

Se concluyó después de analizar la muestra, que los atributos que se consideran más importantes en un restaurante se reflejan en todos los niveles (servicio, ambiente, diseño y gastronomía). También se concluyó que hay muchos atributos a los que se da una importancia mínima, que pueden representar la oportunidad estratégica para la aplicación de factores sorprendentes Atributos categorizados con menos importancia con la calidad indiferente y subrayar una vez más la cuestión de la oportunidad estratégica, la indiferencia, lleva bajo riesgo de fracaso.

Por otro lado, se pudo descubrir que las experiencias sensoriales de los hombres y mujeres son significativamente diferentes, como por ejemplo que a los hombres les atrae mucho más el vino y a las mujeres el chocolate.

**“Influencias hedónicas sobre la satisfacción del consumidor en restaurantes” (Recife, Brasil - 2006) Santos Salazar, Viviane.**

Investigación para obtener el grado de Doctor en Administración en la Universidad Federal de Pernambuco. Con el objetivo principal comprender como el medio ambiente influye en la satisfacción del consumidor mediadas por las emociones que se activan durante el consumo en restaurantes gourmets. Como también medir las dimensiones del entorno de servicio en los restaurantes de acuerdo a la propuesta de Bitner (1992) servicescape el cual puede ayudar a evaluar la diferencia en la experiencia del cliente entre una franquicia

de restaurantes de comida rápida y un pequeño restaurante, de gestión familiar.

El trabajo presenta procedimientos metodológicos exploratorio y descriptivo el diseño metodológico de investigación cualitativa y cuantitativa. El desarrollo de instrumentos, técnicas de recolección de datos, es mediante encuestas para que utilizar posteriormente estadística para el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

Se tuvo como conclusiones que dé al ser un lugar turístico por su gastronomía, ocupando el tercer lugar en todo Brasil, las entrevistas arrojaron que suelen ir ocasionalmente a los restaurantes pero que buscan situaciones de deleite, placenteras, hedónicas que puedan marcar la diferencia entre los demás. También cosas tan básicas, como la distribución de las mesas, el servicio de los camareros, iluminación y que tipo de clientes asisten a estos lugares influyen de tal manera que puede ocasionar variaciones significativas en sus ingresos. Por último, se destaca la influencia del ambiente y servicio, aportando la utilización de esta investigación como para un futuro plan de marketing estratégico basado en el marketing sensorial.

**“Cómo el marketing sensorial aplica en la industria de hoteles y restaurantes para influencias en el comportamiento del consumidor en Tailandia” (Eskilstunas - Suecia, 2011) Amorntatkul, Narat; Pahome, Thanadon.**

Tesis de maestría en la Mälardalen University para el 09 de junio del 2011 desarrollado dentro del programa MIMA - Marketing Internacional. Teniendo como principal objetivo el estudio las características actuales de la estrategia utilizada por la industria de hoteles y restaurantes y los patrones de uso para el marketing sensorial hoy en día (2011). Esto aportó a encontrar la interrelación con el conocimiento general y pensamiento genera de los hoteles y restaurantes para el desarrollo de una herramienta de promoción específica marketing sensorial.

Utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo para la obtención de datos primarios. También se tuvo como instrumento de recolección de datos cuestionario y entrevistas tanto a los clientes como a los gerentes de hoteles y restaurantes tailandeses.

A partir de los resultados se encontraron tienen uso del marketing sensorial cada uno resaltando el sentido que más beneficios le ha traído. EL color, olor y sonido se utilizan con el fin de crear un ambiente relajante en tanto los hoteles y restaurantes en Tailandia. En término de los clientes, los tailandeses creen que las actividades de marketing sensorial son necesarias debido a que el factor de “importancia” para los clientes es un elemento agregado muy valioso para la calidad del servicio.

## **2.2. BASE TEÓRICA**

### **2.2.1. MARKETING SENSORIAL**

#### **2.2.1.1. CONCEPTO DE MARKETING SENSORIAL**

Marketing sensorial es la utilización de todos los elementos del punto de venta con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor y generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan a la creación de una marca, según Roberto Manzano y otros autores (2011).

Utilizando a la parte racional e irracional del cerebro del consumidor es como se puede llegar a crear un vínculo tan fuerte con este que puede quedar grabado en su memoria por un largo tiempo, ya que la percepción ayuda a recibir, procesar e interpretar la información recibida en el punto de venta influyendo en el comportamiento del consumidor.

Los colores, olores, sonidos, incluso la posición de los objetos influyen en el consumidor de forma espectacular, puede que este nos los perciba rápidamente pero alguna de ellas hará que quede totalmente satisfecho y se puede fidelizar y que simplemente ya no regrese a nosotros.

Kotler (1973-1974) ha asegurado que la influencia del ambiente en el consumidor es relevante ya que es capaz de generar efectos específicos capaces de incrementar la posibilidad de consumo. Es tan importante que la atmósfera del lugar de venta puede ser utilizada como una herramienta diferenciada de marketing.

Heung & Tianming (2012) y Lemoine (2003) revelan que la atmósfera de los restaurantes influyen significativamente en la satisfacción del comensal y en su comportamiento, especialmente en sus intenciones de regresar, difundir mediante la publicidad boca a boca y su disposición de pagar es positiva.

Por otro lado, B. Hultén, Niklas Broweus, Marcus van Dijk (2009) indican que los cinco sentidos del ser humano son cruciales para que el consumidor pueda vivir una experiencia durante el proceso de compra y consumo, haciendo que este sea sensorial y se haga más personalizado.

Camargo en su libro de Neuromarketing señala que el objetivo del marketing sensorial es que el consumidor sienta que el tiempo pasa rápido cuando el consumidor se encuentra en donde se ofrece el producto o servicio. Para esto una serie de especialistas en cada sentido debe trabajar para

poder captar la atención del consumidor y crear vínculos emocionales con él.

El marketing sensorial nace como una solución ante el poco alcance que tiene al marketing tradicional, centrándose en cómo se pueden utilizar los sentidos del consumidor para que este pueda comparar no solamente el producto o servicio que recibe, sino también las impresiones y conocimiento que percibe al momento de adquirirlo haciendo que estos puntos pueden predominar ante los productos o servicios de la competencia utilizándolo como elemento diferenciador.

El marketing sensorial es un instrumento relevante para poder estimular al consumidor mediante el ambiente, este punto ha sido explorado a tal punto que ya algunas empresas tienen sus propios olores, combinación de colores, sus propias melodías que hacen que se grabe en el chip del consumidor y solamente relacionar ese tipo de olor, colores o música con la marca, producto o servicio que ofrecen.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la "atmósfera" son:

**TABLA 1: COMPONENTES DE LA ATMÓSFERA DE UN EMPRESA**

Factores visuales	Colores de los alrededores
	Materiales
	Luces
	Diseño (espacio, limpieza)
Factores sonoros	Música
	Ruidos
Factores olfativos	Los olores naturales
	Los olores artificiales
Factores táctiles	Materiales
	Temperatura
Factores gustativos	Textura
	Sabor
	Temperatura

Fuente: Rieunier (2000) Componentes de la atmosfera, Elaboración propia

### **2.2.1.2. MARKETING VISUAL**

La vista es el sentido más usado en el marketing, que tiene normalmente el primer contacto con las situaciones y es capaz de poder captar la atención del individuo, algo tan simple y complejo como el amor a primera vista.

Desde la percepción emocional, la vista tiene la función de reconocer la estética en los diseños de los objetos, entorno y capaz de generar sentimientos por la belleza de estos.

Según Greene es la disciplina que estudia la relación entre un objeto, el contexto es el lugar y si es una imagen relevante. Representa el enlace entre la economía, las leyes de la percepción visual y la psicología cognitiva. Perteneciente al marketing moderno, esta se enfoca en el estudio y el análisis crítico de la habilidad de hacer protagonistas a los componentes mediante una comunicación visual en el escenario exhibido.

Mientras que Wedel y Pieters (2008) señalan que el marketing visual es la intersección entre ciencia visual, psicología cognitiva y psicología social. Lo cual indica que las imágenes pueden ser tan poderosas como medios para captar la atención del cliente, hacer que volteen a ver tratar de retenerlos el tiempo necesario para que se dé la venta y la post-venta del producto o servicio.

Finklestein (2007) señala que este engloba todo lo que la empresa desea mostrar de su marca, producto o servicio. Gallegos (2008) asegura que el marketing visual es capaz de atraer a millones de personas donde se reúnen visitantes, vendedores y

compradores con el fin de iniciar o realizar negocios, ampliar conocimiento, culturizarse y entremezclar culturas.

La forma y los colores utilizados por la empresa, desde el logo de la marca, la fachada del establecimiento, el interior de este y diferentes ambientes son el primer contacto que se da y pueden ser usados como factor diferenciador si es que es utilizado adecuadamente. Su importancia está en que los colores y formas son capaces de hacer que el consumidor los relacione con la empresa, tanto así que si lo vuelve a ver en un lugar que no es la empresa aun así pueden recordarla.

Este tipo de comportamiento es lo que miles de empresas quieren lograr y otras ya lograron, pero no tiene que ver con el tamaño de estas, sino de su ingenio y adecuada aplicación para poder causar este efecto.

De acuerdo a Rieunier (2000) los factores visuales son: colores, materiales, luces y diseño. Mientras que Manzano y otros autores (2011) definen al diseño, color y luz, arquitectura interior y exterior como los estímulos que intervienen en una experiencia visual de una marca.

Dentro del sector de los alimentos y bebidas está claramente utilizado y explotado ya que la influencia del color está claramente definido. Por eso es necesario conocer la teoría del color.

### 2.2.1.2.1. TEORIA DEL COLOR

El color siempre tiene que ser elegido teniendo en cuenta la iluminación del donde se va a aplicar.

*(...)Los interiores de los restaurantes deben abrir mucho nuestro apetito estimulando nuestro chi. “Cuando entras a un restaurante y algo como una pared se interpone en tu camino, entonces te verás sin ganas de comer cuando llegues a la mesa.” Los colores que estimulan la vista y por consiguiente nuestro apetito, son la mejor opción para crear un ambiente de alegría y satisfacción. (...) TEORIA DEL COLOR, LIN YUNG. (1959)*

El color es la fuerza vibratoria capaz de emanar una energía al consumidor produciendo diferentes sensaciones que pueden ser no conscientes.

#### a) BLANCO

Está normalmente relacionado a la pureza, limpieza y es considerado el color de la perfección en algunos casos. También significa seguridad, a diferencia del negro, este está directamente ligado con situaciones positivas.

Tomando en cuenta los restaurantes, este es aplicado en lugares donde la limpieza debe ser completamente notoria, es por eso que la cocina, baños, incluso sus platos en su mayoría son blancos. De hecho, hasta el personal que tiene contacto directo con la comida debe estar vestido completamente de blanco.

Este también puede causar estrés si es que es usado en abundancia, ya que su reflejo es muy fuerte, al menos que este sea usado en un

restaurante de comida rápida, lo cual motiva a una salida inmediatamente luego de tener su pedido.

**b) AMARILLO**

Este puede ser usado como reflexión de sol y suele estar relacionado al levantamiento de los espíritus, pero en dosis pequeñas es capaz de provocar sentimientos de alegría y exuberancia, este es recomendado para restaurante de desayunos. Su uso en exceso puede provocar un efecto perturbador e inquietante.

También es usado para poder llamar la atención, resaltar, así como lo es en taxis y en logos como el de McDonald.

**c) NARANJA**

Es un color amigable, y éste estimula al apetito y a llamar la atención, especialmente entre niños y adolescentes. Al ser un color relacionado a cítricos también suele expresar el ofrecimiento de comida sana.

Este también representa la felicidad, atracción, creatividad, determinación y éxito. Este color produce la sensación de mayor aporte de oxígeno, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación cerebral.

**d) ROJO**

Este es un color de un nivel emocional muy intenso, ya que suele estar relacionado a sentimientos muy fuertes como el amor, estar

alerta, energía, prohibiciones, etc. Este es capaz de estimular, generar excitación y fuerte poder.

Aumenta el pulso y estimula el apetito, es muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

**e) AZUL**

Este suele estar asociado a la comida del mar y al mar. Es el color del cielo, por lo que está relacionado a la estabilidad y profundidad, también retarda el metabolismo y es capaz de dar un efecto relajante. Pero este color no es recomendable para el sector de alimentos y bebidas, ya que es un supresor del apetito.

**f) VERDE**

Está totalmente ligado a la naturaleza, a la armonía, crecimiento y frescura. Este es generalmente usado en restaurantes naturales o a la comida light. Este no debe ser usado en cualquier lugar, ya que su entorno puede causar rechazo, como los niños a las verduras.

**g) NEGRO**

Está normalmente ligado a la elegancia, formalidad, muerte y misterio. Dentro de un restaurante, este es usado específicamente para crear un ambiente muy específico. Si bien representa elegancia, también está ligado a la depresión, por eso debe ser usado de manera responsable y combinándolo con colores claros.

Dentro de un restaurante, los colores son manipulados y utilizados de acuerdo a la

iluminación que se tiene. Esto puede convertir al restaurante en un arma psicológica capaz de estimular al comensal a que se quede dentro del restaurante sin consumir, a que consuma y se vaya, a que llegue y se sienta completamente lleno. Por eso se debe ser muy cuidadoso de utilizar los colores mencionados y sus diferentes tonos en los diferentes ambientes del restaurante.

### **2.2.1.3. MARKETING AUDITIVO**

El sonido y música ha sido utilizado en el marketing desde los inicios de la publicidad. Este sentido está siempre activo y no puede ser controlado voluntariamente en la mayoría de los casos, es por esta simple razón lo hace tan importante para para el proceso comercial tanto de manera consciente como inconsciente.

La música está directamente relacionada con el estado de ánimo y puede generar recuerdos a largo plazo, también estimular emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que su comportamiento cambia de acuerdo a la música que hay en su entorno.

De acuerdo a Zampini y Spence (Avello, Gavilán y Abril, 2011) se debe resaltar que el sonido tiene un grado de influencia considerable en cuanto a la percepción del sabor y de la frescura de los alimentos. Pero también el volumen de la música puede hacer que el consumo de los clientes incremente y se mantenga bajo (North Hargeaves, 1999). Como se cita antes, el sonido es capaz de generar emociones, pero esto se da a través del

proceso de tener la percepción, asociación, evocación y creación de emociones (Manzano y otros autores, 2011). La percepción del sonido es el resultado de procesos psicológicos que permiten que el consumidor interpreta los sonidos, la asociación se da con otros sentidos y puede provocar sinestesias como el “oír sabores”. La evocación es la que transporta al individuo a diferentes momentos del tiempo y espacio, finalmente la creación de emociones puede dar como resultado alegría, miedo, nostalgia, etc.

La música tiene como objetivo poder al consumidor en un estado de relación con el producto o servicio que la empresa está ofreciendo. Puede ser por ejemplo en una tienda de surfistas poner música que tenga un ritmo más rápido, alegre y la que está de moda entre los deportistas, esto si es que se quiere acelerar el proceso de compra. Pero se puede poner una canción un poco más calmada si es que se quiere que los clientes se queden en el local.

#### **2.2.1.4. MARKETING OLFATIVO**

Se demostrado que el sentido con más influencia en los seres humanos es el olfato con un porcentaje de 45% (Álvarez del Blanco, 2011). De hecho este punto ha sido motivo de tener una gestión del ambiente olfativo en los puntos de venta, lo cual no lo hace reciente. Pero si se ha tenido una evolución notable de cómo gestionarlo a través de la utilización de nuevas tecnologías. La importancia está en que los olores son capaces de atraer la atención de las personas y automáticamente relacionarla con emociones o recuerdos pasados los cuales pueden ser o no agradables, es por esta razón que la

empresas o sobre todo los restaurantes han tenido una administración minuciosa con este tema.

Rieuner (2004) explica cómo los olores son capaces de relacionarse con recuerdos y crear emociones. De acuerdo a la carga afectiva asociada al aroma el consumidor recordará o no la situación a través del tiempo y del espacio. Normalmente los olores se relacionan directamente con sentimientos de nostalgia y combinan dimensiones para que puedan convertirse en sentimientos positivos. Haciendo que se puedan convertir en una experiencia hedónica o placentera para los consumidores.

Por otro lado Lipman (1990) afirma que los olores agradables aumentan notablemente el tiempo de permanencia de los consumidores en el lugar de venta. Mientras que Rieunier (2004), como se explica anteriormente, que lo aromas desagradables ocasiona la fuga inmediata de los consumidores del punto de venta. Pero este tema es mucho más complejo porque el ser humano tiene la capacidad de memorizar los olores presentándose algunas especialidades que puede ser explicada por el Síndrome de Proust, el cual dice que una vez que olemos algo podemos ser transportados a un momento del tiempo pareciendo que este es real, que está pasando, como si se pudiera vivir el olor. Esto se da por la fuerte carga emocional que pueden tener algunos olores para las personas.

Por otra parte la percepción de los olores varía de acuerdo al tipo de personas a la que se dirige, por ejemplo el sexo de las personas. Hirsh, A (1992) ha notado que las mujeres son mucho más sensibles a

los olores que los hombres. Pero cada sexo tiene una reacción diferente respecto al mismo olor. Por ejemplo, los hombres permanecen más tiempo en un estante que tiene olores picantes mientras que las mujeres son más sensibles al olor del champú.

Otro aspecto importante es la edad del target, ya que según Doty (1985) se mostró a través de un trabajo de investigación de la Universidad de Pensilvania "Test de Identificación de olores" donde se determinó en 69 personas que el sentido decae en cuanto más edad se tiene.

#### **2.2.1.5. MARKETING DEL TACTO**

El tacto, es el sentido por el cual el consumidor tiene contacto directo con el punto de venta, el peso de las cosas, la textura, etc. En un restaurante el peso de los cubiertos, platos, sillas las cuales tienen que mover para sentarse, la suavidad de los manteles, servilletas, la comodidad al sentarse son aspectos determinantes para la experiencia del consumidor. Rieuner (2002) dice que el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar, por ejemplo, el caso de Starbucks, este tiene desarrollado un marketing sensorial magnífico, el consumidor desde que entra ya siente la diferencia, en los pisos, cuando toca las sillas para sentarse ya que tiene una textura que los diferencia, la mesa, el envase de su producto, etc.

A través del tacto, el consumidor se enfrenta directamente con el producto por medio de diferentes receptores táctiles que la piel y los tejidos situados debajo de ella contienen.

Manzano, Serra, & Gavilán (2011) asegura que tocar no sólo aumenta el conocimiento y la preferencia del producto, sino que también activa la percepción de propiedad de dicho producto. ¿Cuántas veces hemos vistos productos con pequeños letreros que dicen “NO TOCAR”? hay excepciones claro, pero esto crea una barrera psicológica con los clientes, sobre todo en productos donde la textura es determinante para que se dé la compra. Los celulares son un ejemplo palpable, antes los celulares estaban en vitrinas, fuera del alcance de los posibles compradores, ahora los celulares están sobre una mesa con la seguridad que necesitan y los vendedores hacen que tú lo toques, que juegues en el celular, que lo te lo pongan en el bolsillo, o hagas la mueca de hablar, para que tengas la sensación de propiedad y el instinto de comprar sea más fuerte al ya sentirte dueño del celular.

El iPhone de Apple convierte el elemento táctil en una nueva forma de interrelacionarse con la tecnología, haciendo de los dedos una herramienta de navegación para descubrir sensaciones y emociones sin intermediarios.

#### **2.2.1.6. MARKETING GUSTATIVO**

Enamóralos por el estómago. Los seres humanos somos capaces de reconocer cinco sabores puros: dulce, salado, ácido, amargo y umami. Por ende hay cinco diferentes formas de interacciones celulares y bioquímicas en el cuerpo. Entendemos los primeros cuatro sabores, pero el umami fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda, 2002). Umami proviene del idioma japonés el cual significa “sabor agradable, sabroso”. El profesor Ikeda escogió este

término para referirse al sabor glutamato mono sódico (MSG) o el sabor de la proteína pura.

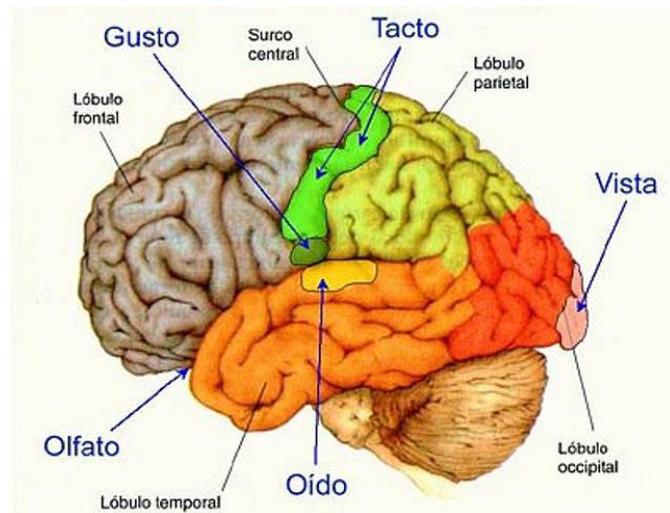
Todos los gustos son una combinación de todos los sentidos: Olemos la comida (olfato), vemos como es el plato de la comida, colores (vista), escuchamos la comida, cuando se muerde un caramelo o algo crocante (oído), lo caliente que puede estar la comida, su textura, etc. (tacto). Al final todos estos se complementan para poder deleitar al consumidor.

El gusto es susceptible a diferentes puntos externos. Hoch y Ha (1986) demuestran que existen diferentes factores que afectan a la percepción del gusto. Esto se da por la ambigüedad general de la experiencia con el producto lleva a una mayor susceptibilidad hacia las influencias exteriores. La apariencia de un producto ya nos da un indicio de que tipo de reacciones tendrá el consumidor ante él, como lo es la marca, el nombre del producto, etc. De hecho, el pensamiento cultural influye directamente en el consumidor, sobre todo si se trata de productos de consumo humano.

#### **2.2.1.7. SENTIDOS DEL HUMANO**

Generalizando la información recibida desde los primeros años escolares, se sabe que los 5 SENTIDOS del ser humano son la VISTA, OLFATO, OIDO, GUSTO y TACTO lo cuales tienen un determinado espacio en el cerebro con funciones delimitadas pero conectadas entre sí ya que es un sistema abierto que está en un constante cambio, desarrollo y aprendizaje debido a las diferentes experiencias que se viven día a día.

### GRÁFICO 3: SENTIDOS EN LA CORTEZA CEREBRAL HUMANA



Fuente: (Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos, pág. 29)

Para poder posicionar al producto o servicio en el *Top Of Mind* de los consumidores es necesario captar la atención de todos o la mayoría de los sentidos para asegurarnos un espacio dentro del cerebro, esto es lo que el *MARKETING SENSORIAL* hace, comunicar de forma rápida, clara y diferenciada la esencia de la identidad de la marca y del calor que aporta al consumidor en relación con otras opciones de compra (Manzano, Serra, & Gavilán) Teniendo en cuenta que los gerentes de marketing han encontrado que la importancia relativa de los sentidos frente a las marcas específicamente en la exposición de cada uno de ellos se comporta así: el sentido de la vista ocupa el 58%, el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25%, esto según Álvarez del Blanco, 2011. SE debe persuadir al ser humano mediante estos datos generales, tomando el caso de la prestación de un servicio; como lo son los RESTAURANTES, Estos

porcentajes pueden variar considerando las etapas por las cuales pasa el consumidor tomando en cuenta la intensidad, frecuencia y momento de cómo se aplican en el punto de ejercicio.

### **2.2.2. MARKETING 2.0**

Marketing 2.0 es la aplicación del marketing enfocada al consumidor, satisfacer sus necesidades con los productos y servicios que ofrece la empresa. Este marketing tiene como punto principal y esencial al consumidor con el fin de fidelizarlo y así poder retenerlo.

Las empresas estaban acostumbradas a la construcción de una imagen corporativa o una reputación basado en el “yo”, donde la empresa se sentía poderosa y creía que le hacía un favor al mercado al ofrecer sus productos y servicios. Pero el marketing 2.0 hace que se pueda pasar del “yo” al “nosotros”, incluyendo no sólo a los cliente, sino también a los detractores de la empresa, ya que ven la importancia del ¿Por qué no les agradan?. EL marketing tradicional invitada a dar información sobre el producto, netamente de que contenía, para qué servía, etc. sin escuchar al cliente, mientras que con el marketing 2.0 hace que se inicie una conversación con los consumidores escuchando a lo que tenga que decir acerca del producto o servicio.

Por otra parte también está muy ligado a La Web 2.0, el cual ha revolucionado el estilo de vida de los seres humanos ya que ahora se interactúa a través de este. Uno de los grandes portales que tiene una gran participación dentro de este mercado digital, ha sido el buscador GOOGLE, que fue sin duda el principal objetivo de las empresas para poder enfocar sus planes de marketing en esta plataforma.

Como lo explico Kotler en una entrevista dada a ManagementTV, “[...] Algunas empresas decidieron aprender

*más sobre a quién le venden. Pasan de solo hacer y vender un buen producto a entender a sus clientes con grandes bases de datos y con un monitoreo del movimiento de sus clientes [...] Se trata de llegar al corazón de los clientes puesto a que se sabe mucho acerca de ellos y tratas de acercarte a servir al cliente [...] ”.* La palabra clave es BASE DE DATOS, este recurso ayuda a las empresas a enfocarse al cliente de acuerdo al perfil que tiene. La base de datos contiene información valiosa como lo son los productos que compra, con qué frecuencia los compra, su edad, dirección, cumpleaños, etc. lo cual esencial para orientarse hacia la fidelización de los clientes.

Estas grandes bases de datos están directamente relacionadas con las Redes Sociales. Estos sitios web que tienen información valiosa para las empresas, sea desde una cuenta de Hotmail, hasta Facebook, Twitter, Instagram, etc. piden datos personales que son útiles para las empresa.

Según Corbae, Jensen y Schneider (2003) es introducido fundamentalmente a una nueva orientación de las empresas hacia la creación de una relación con los consumidores de manera racional, que está ligada al producto, y de manera emocional donde entra a tallar la comunicación interactiva de doble vía que permite establecer y fortalecer la relación de confianza.

Por otra parte Bruner, Harden y Heyman (2001) mencionan que es la evolución natural del marketing, que mientras el marketing 1.0 estaba enfocado en la difusión de radio, prensa y televisión para las masas. El marketing 2.0 se centra en acciones particulares de acuerdo al mercado objetivo, ofreciendo información personalizada y del interés de los consumidores, como también la utilización de nuevas tecnologías e internet para poder llegar a ellos.

Borges (2009) explica que el marketing 2.0 se caracteriza por contener marketing y establecimiento de relaciones a través de la web. La mentalidad del marketing 2.0 es determinar dónde están los consumidores en internet y cuánto tiempo le dedican a su navegación. Una vez determinado, se enfoca en establecer la relación y mantenerla a lo largo del tiempo con los consumidores.

Se toma mucho en cuenta la Web 2.0, Maqueira y Burque (2009) aseguran que el marketing 2.0 se alinea al concepto de la Web 2.0 y también al aprovechamiento de las TIC's para poder llegar a los clientes de forma directa e individualizada. Como también que la aplicación de estrategias como Marketing de relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico y Marketing Viral. Por la evolución del internet no ha terminado, Pasando desde la Web Social, Web 2.1 que enfoca en "la nube", también mencionado a la W3b 3.0 que trata de la aparición de mundos virtuales, los cuales ya se viven años atrás y todos estos cambios han favorecido también a la evolución del marketing.

### **2.2.3. MARKETING 3.0**

*"[...] El marketing 3.0 nos dice que conocer al cliente es mucho más que un apersona interesada en un producto, esa persona tiene preocupaciones porque el mundo es muy estable ya que tiene la duda de que si el planeta se llegara a quedar sin recursos [...]"* Es lo que comparte Kotler en su entrevista dada a ManagementTV, pasando de centrarse en el productos, focalizarse en lo consumidor para luego pasar a extender la concentración de los consumidores en los valores y conciencia social o ambiental.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) nace en una era centrada en los valores, donde las personas no son solamente tratadas como consumidores, sino que son seres humanos

con inteligencia, corazón y espíritu. Donde no solamente el consumidor se preocupa es comprar sino que de donde proviene lo que adquirió y que pasara luego de obtenerlo, cuál será el impacto que tendrá para el planeta.

**TABLA 2: EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
<b>Objetivos</b>	Vender productos.	Satisfacer y retener a los consumidores.	Hacer de este mundo un mundo mejor.
<b>Fuerzas Propulsoras</b>	Revolución industrial.	Tecnologías de la información.	Nueva ola tecnológica.
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Consumidores con necesidades físicas.	Consumidor más inteligente con mente y corazón.	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.
<b>Concepto fundamental de marketing</b>	Desarrollo de producto.	Diferenciación.	Valores.
<b>Directrices de marketing corporativas</b>	Especificaciones del producto.	Posicionamiento corporativo y del producto.	Proposiciones de valor.
<b>Funcional</b>	Funcional emocional.	y Misión, visión y valores corporativos.	Funcional, emocional y espiritual.
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno a uno.	Relaciones uno a uno.	Colaboración entre muchos.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

Se vendrán nuevos cambios en el marketing que requerirán nuevos estudios e investigaciones. Varey y Mckie (2010) aseguran que el proceso social del marketing puede contribuir en la transformación social que involucra al espíritu altruista que permitirá descubrir nuevas formas de ser amigable con el planeta y una forma más post consumista de estar en el mundo. Este nuevo pensamiento atrae a nuevos desafíos para la empresa y su relación con los consumidores y el entorno. Kotler (2011) asegura que un número creciente de personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por el ambiente, ya que estas no se muestran indiferentes frente a las situaciones económicas, políticas y sociales. Por esta razón se necesitan incorporar dimensiones ambientales, que lo hagan sustentables y considerar que esto repercute en los clientes y lo pueden compartir boca a boca o a través de las redes sociales que es en estos tiempos lo más común.

#### **2.2.4. MODELO SERVQUAL**

Normalmente el consumidor suele tener necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Es aquí donde entran a tallar las empresas, tomar estas necesidades y deseos y satisfacerlas sobrepasando sus expectativas.

Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad del servicio y tender a una mayor satisfacción de quien recibe el servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del consumidor y expectativas respecto de calidad del servicio.

– **Percepción del Cliente**

La percepción del consumidor se refiere a como éste estima que la empresa está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

– **Expectativas del Cliente**

Las expectativas del consumidor definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

La brecha que existe entre percepción y expectativas, establece según este modelo, la medición de calidad.

Como las necesidades son dinámicas y dependen de un conjunto de factores internos y externos, en definitiva esta medición expone el déficit de calidad del servicio, indicando ciertas dimensiones en las cuales la organización debe trabajar.

Como esta herramienta considera también las opiniones de los clientes respecto de la importancia relativa de las cualidades del servicio, SERVQUAL resulta útil para conocer:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento.
- Lo que desean los consumidores de la organización (Beneficios Ideales).
- Lo que perciben encontrar los consumidores (Beneficios Descriptivos).
- Las brechas de insatisfacción específicas.

El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

#### **2.2.4.1. APLICACIONES DEL SERVQUAL**

- El SERVQUAL es ampliamente utilizado dentro de industrias de servicios para entender las metas de servicio de los clientes de acuerdo con sus necesidades de servicio. Y para proporcionar una medición de la calidad del servicio de la organización.
- El SERVQUAL se puede también aplicar internamente para entender las opiniones de los empleados respecto de la calidad del servicio. Con el objetivo de lograr la mejoría del servicio.

#### **2.2.4.2. BENEFICIOS DEL SERVQUAL**

El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio.
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

#### **2.2.4.3. DIMENSIONES DEL SERVQUAL**

El SERVQUAL, el modelo de calidad del servicio, la cual es popular entre las organizaciones ya que es adaptable a cualquier tipo de empresa. Esta se usa para medir la percepción del cliente en relación con la calidad del producto. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) proponen esta técnica basada en 7 grados, siendo el 1 muy adecuado y el 7 nada de

acuerdo. Esta técnica se divide en 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En este contexto, el significado de cada dimensión responde a las siguientes definiciones:

- a) **Elementos tangibles:** propone evidenciar la calidad del servicio, mediante aspectos visibles como la imagen de las instalaciones, equipos, personal, folletos y medios de comunicación.
- b) **Confiabilidad:** este rublo evoca la importancia de que el producto o servicio inspire confiabilidad, es decir, que garantice la consistencia del buen funcionamiento del mismo, estableciendo un servicio eficaz, certificando la capacidad de realizar y diseñar un buen servicio desde el primer instante.
- c) **Capacidad de respuesta:** hace referencia a la prontitud o rapidez con la que se dispone para atender las necesidades del cliente, teniendo presente la mejor disposición para complacerlo.
- d) **Seguridad/Competencia:** este habla del conocimiento que debe tener el empleado sobre lo que está ofertando, que genere credibilidad y siempre tenga una cara amable ante el cliente.
- e) **Empatía:** indica la importancia de transmitir un servicio especial hacia el cliente, donde éste se sienta único y satisfecho por una asistencia personalizada.

#### 2.2.4.4. SERVQUAL APLICADO EN LOS RESTAURANTES

Tomando como referencia el trabajo de Vera Puga y Lopes (2006) donde se aplica el SERVQUAL en restaurantes: Un estudio exploratorio en recuso

portugués. Este trabajo se propone discutir la aplicabilidad de SERVQUAL a los servicios de restaurante y analizar la inclusión de las expectativas del cliente en tal ambiente. La investigación se desarrolló en un centro turístico de Portugal y más de 300 clientes, de dos restaurantes diferentes, fueron invitados a participar en el estudio.

La industria del turismo se ha convertido no sólo un controlador para el progreso económico de muchos países, de que Portugal es un buen ejemplo, pero también un vehículo para personas aproximadas y culturas.

Varias políticas han sido emitidas y varias iniciativas encaminadas a mejorar la calidad del turismo también se han promovido y ejecutado por organizaciones públicas y privadas en todo el mundo. A pesar de estos hechos, se ha reconocido tanto por los turistas y los poderes públicos que el nivel de calidad tiene que ser mejorado rápidamente en todas las actividades de turismo, catering incluido.

El SERVQUAL es el modelo más utilizado en el servicio de la investigación y las aplicaciones de calidad, parece interesante analizar qué tan bien la estructura SERVQUAL se puede aplicar a los servicios de restaurantes.

Los primeros trabajos de estos investigadores se basan en la comparación del rendimiento de los servicios contra una norma única expectativa. De acuerdo con esto, la calidad percibida del servicio se puede expresar como sigue:

La calidad del servicio percibida = servicio percibida  
(P) - servicio esperado (E)

Teniendo en cuenta lo sugerido por este trabajo, se propone un instrumento SERVQUAL dirigido a los restaurantes.

**Tangibles:**

- ¿El restaurante cuenta con equipos de aspecto moderno?
- ¿Las instalaciones son atractivas visualmente?
- ¿La apariencia de los empleados es ordenada?
- ¿Los materiales asociados al servicio son atractivos visualmente?

**Confiabilidad**

- ¿Cuándo el restaurante promete hacer algo por un cierto tiempo, lo hace?
- ¿Cuando un cliente tiene un problema, el restaurante presenta un sincero interés en resolverlo?
- ¿El restaurante lleva a cabo el servicio bien la desde la primera vez?
- ¿Los servicios se ofrecen en el momento en el que el restaurante promete hacerlo?
- ¿Los registros están libres de errores?

**Capacidad de Respuesta**

- ¿Los empleados comunican a los clientes cuando se llevará a cabo los servicios?
- ¿Los empleados dan un servicio rápido a los clientes?
- ¿Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes?

- ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las peticiones del cliente?

### **Aseguramiento**

- ¿El comportamiento de los empleados emana confianza en los clientes?
- ¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones?
- ¿Los empleados son corteses siempre?
- ¿Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes?

### **Empatía**

- ¿El restaurante da una atención individual a los clientes?
- ¿Lo clientes dan una atención personalizada a los clientes?
- ¿El restaurante entiende las necesidades específicas de sus clientes?
- ¿El restaurante tiene un sincero interés de los clientes?
- ¿Las horas de atención son convenientes para todos los consumidores?

El cuestionario contiene dos secciones, a saber, una sección de las expectativas que consta de 22 declaraciones genéricas sobre restaurantes y un set de declaraciones específicas de la empresa para evaluar las percepciones. A medida que se recogen por separado las expectativas del cliente y percepciones, sino que también fue posible comparar

el marco " percepción -menos- expectativa " contra el marco de desempeño individual.

### **2.2.5. MERCHANDISING**

En el sentido literal, merchandising viene de "merchandise" (mercancía). En inglés, el sufijo "ing" indica acción o movimiento. Por lo tanto se puede deducir como "movimiento de la mercancía hacia el consumidor".

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Esto con el fin de sustituir una presentación pasiva del producto por una activa apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: Colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.

Según Andrés (1983) merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidores y consumidor en el punto de venta, que a la vez potenciar la venta del producto. Este concepto engloba diferentes términos como la logística, displays y mostradores, degustaciones promociones en el punto de venta, etc.

Masson y Wellhoff (1997) también afirman que es un conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad.

De acuerdo a lo señalado anteriormente se puede agregar a que el merchandising es promover la salida de los productos en el punto de venta, la aplicación de las fuerzas de marketing en el punto de venta, tomando en cuenta la mercancía que es

conveniente poner, el lugar de exposición, la época en la que se debe poner, las cantidades convenientes y el precio.

Según Salén (1994) existen tres épocas de merchandising: merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción.

Teniendo así como idea final que no importa como la empresa tenga este enfocada, el mercadeo siempre estará de la mano con los esfuerzos de la empresa para llamar la atención de los consumidores.

#### GRÁFICO 4: ÉPOCAS DEL MERCHANDISING



Fuente: Salén (1994) Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta. Pg. 72.

El merchandising de seducción está ligada con los sentidos del ser humano. A través de los ojos se recibe el 55% de lo que llega al cerebro. Por el oído, 18%, el olfato recibe el 12 % de lo que llega al cerebro, el tacto recibe un 10% y el gusto un 5% de lo que llega al cerebro

##### 2.2.5.1. MERCHANDISING VISUAL

Según Muñoz (2004) en su libro afirma que el merchandising visual consiste en exhibir correctamente los productos determinados en su

lugar de ubicación con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento e incentivar a una compra cómoda y atractiva. Palomares (2001) asegura que dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por el impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras de los clientes.

Borja (2009) nos señala que existen seis elementos en el merchandising visual: packaging (envase), arquitectura, escaparatismo, atmósfera, presentación y PLV (publicidad en el lugar de venta).

El packaging supone uno de los aspectos más importantes ya que es el primer contacto que tiene el producto con el consumidor. El diseño, colores, forma, textura, etc. deben ser diseñados de tal manera que consiga vender al producto por sí mismo.

La arquitectura comercial se divide en elementos exteriores y elementos interiores. Estos elementos combinados pueden asegurar que el cliente tenga una experiencia que pueda ser retenida en su cerebro por un largo plazo.

El escaparate es la expresión de lo que es y lo que vende el lugar de venta. La utilización adecuada de estos elementos ayuda a poder exhibir de manera adecuada los productos.

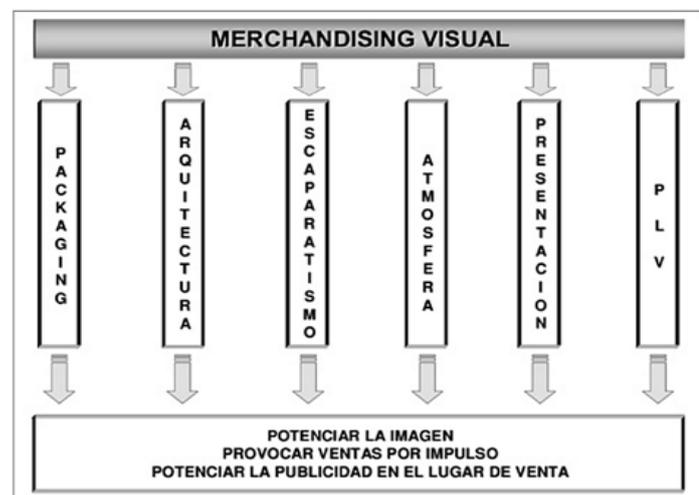
La atmósfera es unos elementos críticos para el merchandising. De hecho, si la atmósfera no es buena en el determinado momento donde un cliente

está comprado por “x” motivo, es muy probable que este no vuelva a el punto de venta.

La presentación de los productos es la aplicación de diferentes técnicas que puedan lograr incentivar el deseo de poseerlo de parte de los consumidores. Por último se tiene a la publicidad en el lugar de venta, que es la comunicación entre el fabricante y el detallista, la determinación de la posición del producto, la cantidad a exponer, el análisis de los competidores y que tipo de productos exhiben, como se llega a los clientes y como se puede influir en ellos para la realización de la compra.

Por último, estos esfuerzos ayudarán a potenciar la imagen, provocar ventas por impulso y potencias la publicidad en el lugar de venta.

### GRÁFICO 5: MERCHANDISING VISUAL



Fuente: Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial. Sección 1pg. 6

### 2.2.5.2. MERCHANDISING DE GESTIÓN

Boubeta (2007) dice que es aquel que se refiere a la rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.

El merchandising comprende de estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación según Muñoz (2004).

#### GRÁFICO 6: MERCHANDISING SEGÚN MUÑOZ



Fuente: Salén, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta. Pg. 74

### **2.2.5.3. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN**

Es el que se crea para el consumidor de nueva generación, la que adquiere el producto también a través del internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos (ecológicos, lights, alta definición) y especializadas.

### **2.2.6. POSICIONAMIENTO**

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing". Según Kotler, "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia".

Según Kotler y Lane (2006) el posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Por otro lado, el posicionamiento ha sido objeto de numerosos estudios donde se define como la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o mente del consumidor una posición única y que lo distinga de más posible de las demás promesas ofrecidas, es decir, diferenciarlo respecto a la competencia. En fin, si bien las palabras diferenciación y posicionamiento están juntas, no necesariamente tienen el mismo concepto.

**Tabla 3: COMPARACIÓN ENTRE DIFERENCIACION Y POSICIONAMIENTOS**

DIFERENCIACIÓN	POSICIONAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica para distinguir el producto/servicio por:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Atributos intrínsecos (componentes o producto, personal, canal, servicios adicionales)</li> <li>– Atributos de imagen.</li> </ul> </li> <li>• Finalidad:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ser percibido como ÚNICO.</li> <li>– Ningún otro producto será percibido como sustituto.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de medida como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis multidimensional no métrico.</li> <li>– Análisis clúster</li> <li>– Análisis factorial.</li> <li>– Análisis conjunto.</li> </ul> </li> <li>• Finalidad:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Identificar el lugar que ocupa un producto – marca (mapas de posicionamiento)</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing.

La diferenciación es una tarea muy difícil de realizar pero no imposible, cada empresa, es más, cada producto tiene diferentes tipos de técnicas que se le pueden aplicar para hacer que su participación en el mercado pueda aumentar considerablemente.

Según del Bosque, Gutiérrez y Casielles (2005) para el análisis de posicionamiento se toma en cuenta el segmento del mercado y las marcas competidoras:

El posicionamiento en segmentos se da a través de la identificación del segmento en que la empresa se va a especializar. Si es que se especializará en uno de ellos o en varios a la vez teniendo en cuenta el tamaño, la demanda, la competencia, etc.

El posicionamiento frente a marcas competidoras se da tras la selección del segmento y la imagen que se quiere dar a este grupo seleccionado. Esto se da de acuerdo a cómo el consumidor percibe la marca respecto a los de la competencia.

El posicionamiento se puede generar de manera espontánea, por estrategia de adversarios y por estrategias propias del sujeto de posicionamiento. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

#### Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

## **2.3. DEFINICIONES BÁSICAS**

### **2.3.1 Restaurante:**

Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

(MINCETUR, Reglamento de Restaurantes, 2004)

### **2.3.2 Calidad:**

La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (J. M. Juran, 1993)

### **2.3.3 Marketing sensorial:**

Se basa en la valorización de uno o más sentidos que permitirá a las empresas aumentar sus ventas optimizando al mismo tiempo la atracción y el interés de los consumidores por su producto o servicio. Permite también reforzar la identidad y la diferenciación de un producto o servicio, mejorarlo y favorecer su imagen ante la opinión pública. (Kotler, 1973 - 1974)

### **2.3.4 Calidad del servicio:**

Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. (Parasuraman, 1988) Este es netamente regido por el cliente y no tiene estándares rígidos según el giro de la empresa

### **2.3.5 Merchandising:**

Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (Association, 1987)

### **2.3.6 Marketing:**

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (KOTLER & KELLER, 2006)

## **2.4. DEFINICION DE CONCEPTOS**

### **2.4.1 MARKETING VISUAL**

Disciplina que estudia la relación entre un objeto, el contexto es el lugar y si es una imagen relevante. Representa el enlace entre la economía, las leyes de la percepción visual y la psicología cognitiva.

### **2.4.2 MARKETING AUDITIVO**

Relacionado directamente con el sentido del oído y su influencia en el individuo para recordar marcas a lo largo del tiempo.

### **2.4.3 MARKETING OLFATIVO**

Herramienta de marketing que se basa en el empleo de los aromas, definidos como odotipos, en espacios con el objetivo final de suscitar diferentes emociones, desde actuar positivamente en el ánimo de los empleados hasta influir en los comportamientos y fidelizar de manera indirecta a los consumidores, consiguiendo un recuerdo de experiencia

placentera al visitar nuestro local o asociando nuestra marca a un determinado aroma.

#### **2.4.4 MARKETING DEL TACTO**

Principales determinantes de la sensación de bienestar, asegura que tocar no sólo aumenta el conocimiento y la preferencia del producto, sino que también activa la percepción de propiedad de dicho producto.

#### **2.4.5 MARKETING GUSTATIVO**

Exige la participación activa del consumidor, pero conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es difícil y complicado.

#### **2.4.6 TANGIBLES**

Que se puede tocar o percibir por medio del tacto

#### **2.4.7 CONFIABILIDAD**

Fiabilidad, probabilidad de buen funcionamiento.

#### **2.4.8 CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

#### **2.4.9 ASEGURAMIENTO**

Conjunto de actividades planificadas y sistemáticas aplicadas en un sistema de calidad para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos.

#### **2.4.9 EMPATÍA**

Capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

## **CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación presento un tipo de investigación Aplicada.

### **3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es correlacional. Ya que se determinaran tendencias y se identificara la relación potencial entre las variables. Al mismo tiempo se describirá al sector gastronómico tacneño actual y como también a los consumidores. Y por último la correlación entre las variables estudiadas.

### **3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño es OBSERVACIONAL, RETROSPECTIVO porque se toman datos anteriores para tener una idea clara del sector actual. LONGITUDINAL ya que se puede medir la utilización del marketing sensorial y calidad del servicio en los últimos años. DESCRIPTIVO de acuerdo al número de poblaciones ya que el objetivo es de un solo tipo.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

326 restaurantes pertenecientes a la lista de DIRCETUR Tacna al 31 de mayo del 2014.

#### **3.4.2. MUESTRA**

Se aplicara el muestreo aleatorio simple la siguiente cantidad de restaurantes: 177 (CIENTO SETENTA Y SIETE) restaurantes, esto aplicando la formula con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% de un total de 326 restaurantes.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = 326 (Número de elementos del universo)

P = 50 (Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.)

Q = 50 (Probabilidades con las que se presenta el fenómeno)

Z = 1.96 (Valor crítico correspondiente al nivel de confianza)

E = 5 Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50 \times 326}{5^2 \times (326-1) + 1.96^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = 176.60$$

$$n = 177$$

### 3.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se hizo uso de las técnicas para la investigación de campo como:

- Técnicas de recolección de datos el cual se hizo uso de encuestas para ambas variables que tiene como instrumento el cuestionario.

MARKETING SENSORIAL: Cuestionario de encuesta

CALIDAD DEL SERVICIO: Cuestionario de encuesta

### 3.6. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Local: La investigación se realizó en 177 restaurantes de la ciudad de Tacna y se recolectara los datos brindados por dueños, gerentes y/o cabezas de las empresas.

País	:	Perú
Departamento	:	Tacna
Provincia	:	Tacna
Distrito	:	Tacna
Sector	:	Restaurantes

### 3.7. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos se hará de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizaran:

El soporte informático SPSS 22.0 Para Windows paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales

- Microsoft Office Excel 2013

- En cuanto al SPSS 20.0 Para Windows

Elaboración de las tablas de doble entrada que permitirá ver el comportamiento conjunto de las variables según sus categorías y clases.

Desarrollo de la prueba regresión lineal y cálculo de la probabilidad asociada a la prueba.

En cuanto a la estadística inferencial, se utilizará:

Prueba Chi ( $\chi^2$ ). Esta prueba inferencial, que responde a las pruebas de independencia de criterios, se basa en el principio en que dos variables son independientes entre sí, en el caso de que la probabilidad de que la relación sea producto del azar sea mayor que una probabilidad alfa fijada de antemano como punto crítico o límite para aceptar la validez de la prueba. En este sentido, la prueba efectuada y la decisión para la prueba de hipótesis, se basará en el criterio del p – valor. Esto es: si p-valores mayor que alfa ( $\alpha$ ), entonces, las variables serán independientes; en otras palabras, no habrá relación ente las variables. Por el contrario, si p-valor es menor a alfa, entonces, para efectos del estudio, se asumirá que las variables estarán relacionadas entre sí. La prueba se efectuará mediante los procedimientos de Pearson y máxima verosimilitud.

### **3.8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Se utilizarán técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial.

En cuanto a la estadística Descriptiva, se utilizará:

- Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas servirán para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.
- Tablas de contingencia. Se utilizará este tipo de tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías o niveles de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Se utilizó el estadístico de Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos implementados, considerando el siguiente supuesto. Entre más cercano a 1 el valor obtenido implica que la dispersión de las respuestas es baja o que el instrumento utilizado es más confiable se aplicó la escala de Likert para analizar las respuestas obtenidas con la aplicación del instrumento de la calidad de servicio SERVQUAL (valor 1= muy en desacuerdo con el ítem y 5= muy de acuerdo con el ítem).

Se presenta a continuación la relación de cada ítem con su respectivo indicador, se tiene:

**TABLA 4: MARKETING SENSORIAL**

INDICADORES	ITEMS
Marketing Olfativo	1, 2, 3, 4
Marketing del Tacto	5, 6, 7, 8, 9
Marketing del Gusto	10, 11, 12, 13, 14
Marketing Auditivo	15, 16, 17, 18, 19
Marketing Visual	20, 21, 22, 23, 24, 25

Fuente: Cuestionario de Marketing Sensorial

**TABLA 5: CALIDAD DEL SERVICIO – SERVQUAL ADAPTADO PARA RESTAURANTES**

INDICADORES	ITEMS
Tangibles	1, 2, 3, 4
Confiabilidad	5, 6, 7, 8, 9
Capacidad de Respuesta	10, 11, 12, 13
Aseguramiento	14, 15, 16, 17
Empatía	18, 19, 20, 21, 22

Fuente: Cuestionario de SERVQUAL adaptado para restaurantes

**TABLA 6: NIVELES DE VALORACIÓN PARA EL SERVQUAL**

<b>NIVELES</b>	<b>VALORES</b>
Totalmente en desacuerdo	22 – 48
En desacuerdo	49 – 75
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	76 – 102
De acuerdo	103 – 129
Totalmente en Acuerdo	130 – 156

Fuente: Cuestionario de SERVQUAL adaptado para restaurantes

Para el desarrollo de un mejor análisis cuantitativo de los datos se ha identificado niveles de valoración que para el caso del SERVQUAL adaptado para restaurantes (los niveles se distribuyen de igual amplitud en 26 grupos en base a la elaboración de la escala de Likert se definen los puntajes que van desde 22 a 156 puntos)

**TABLA 7: ALPHA DE CRONBACH: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE SERVQUAL ADAPTADO PARA RESTAURANTES****Estadísticos de Fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.847	22

Fuente: Reporte del SPSS 15.0

**Interpretación:** En el resultado se obtiene un Alfa de Cronbach de 0.85, lo que representa un 90% de confiabilidad en la medición.

## 4.2. RESULTADOS SOBRE MARKETING SENSORIAL EN LOS RESTAURANTES

### 4.2.1. RESULTADOS POR ÍTEM

#### 4.2.1.1. DATOS GENERALES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA

#### NÚMERO DE TRABAJADORES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA

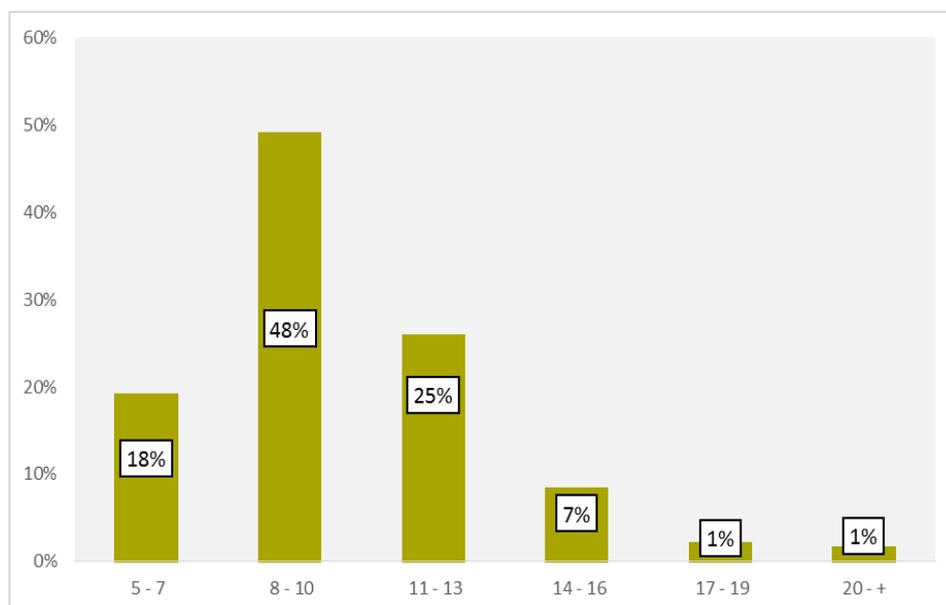
**Objetivo:** Conocer la cantidad de trabajadores de los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 8: CANTIDAD DE TRABAJADORES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	<b>Porcentaje</b>
5 - 7 Trab.	18%
8 - 10 Trab.	48%
11 - 13 Trab.	25%
14 - 16 Trab.	7%
17 - 19 Trab.	1%
20 - mas Trab.	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 7: CANTIDAD DE TRABAJADORES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** En el análisis de los datos se puede observar que en la ciudad de Tacna, dentro de los restaurantes encuestados el 48% tiene entre 8 a 10 trabajadores. Seguido del 25% que tiene entre 11 a 13 trabajadores, y en el tercer lugar a 18% de los restaurantes que cuentan con 5 a 7 trabajadores. También se puede notar que existen restaurantes con grandes cantidades de trabajadores pero son una pequeña parte de la muestra encuestada.

## ANTIGÜEDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA.

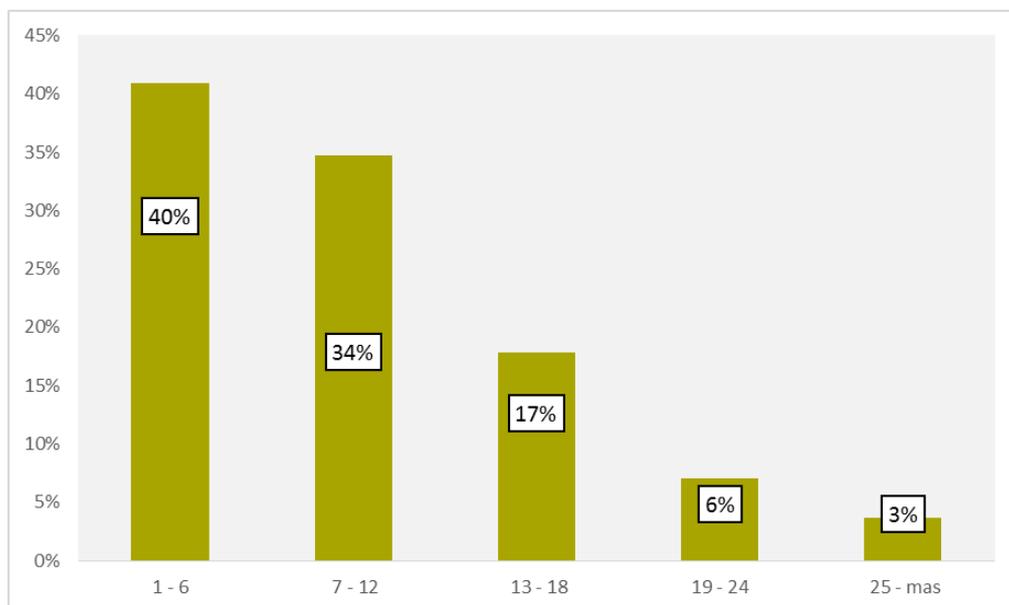
**Objetivo:** Conocer los años promedios de los restaurantes en la ciudad de Tacna.

**TABLA 9: ANTIGÜEDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
1 - 6	40%
7 - 12	34%
13 - 18	17%
19 - 24	6%
25 - mas	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 8: ANTIGÜEDAD DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** En la ciudad de Tacna se tiene el 40% de restaurantes con 1 a 6 años de antigüedad en el mercado, seguido de un 34% entre 7 a 12 años en el mercado. Luego se tiene al 17% de los restaurantes con un promedio de 13 a 18 años de antigüedad. Por último se tiene al 6% entre los 19 y 24 años de antigüedad y el 3% con más de 25 años en el mercado. Esto demuestra un mercado tacneño de restaurantes emprendedores ya que el crecimiento del segmento a nivel nacional está entre el 8% anual lo cual se demuestra en los datos recogidos en las encuestas.

## TIPO DE COMIDA QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE COMIDA

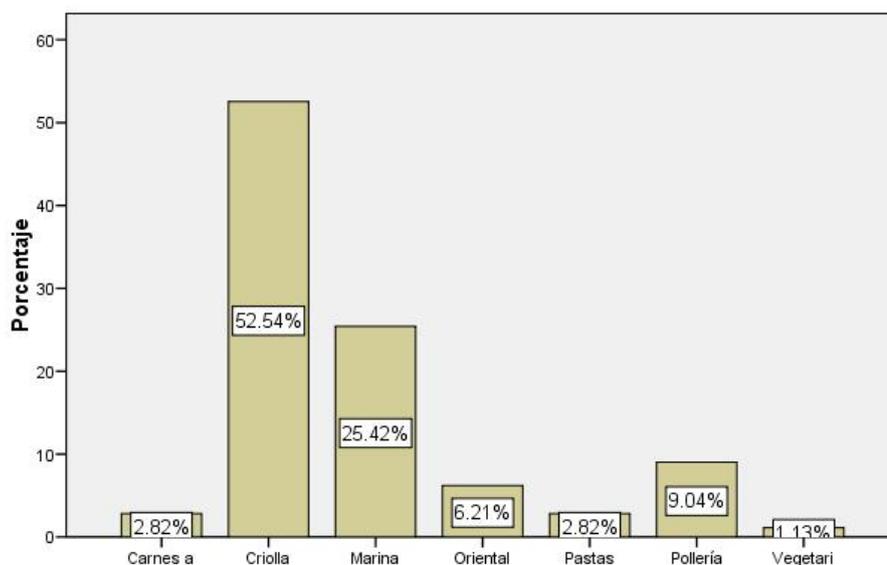
**Objetivo:** Conocer el tipo de comida (rubro) que comercializan los restaurantes categorizados de la ciudad de Tacna.

**TABLA 10: TIPO DE COMIDA QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES DE LA CUIDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Carnes a la Parrilla	2.8
Criolla	52.5
Marina	25.4
Oriental	6.2
Pastas	2.8
Pollería	9.0
Vegetariana	1.1
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 9: TIPO DE COMIDA OFRECIDA EN LOS RESTAURANTES DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 2.8% ofrece carnes a la parrilla, el 52.5% está dedicado al rubro de la comida criolla, el 25.4% a la comida marina. EL 6.2% ofrece comida oriental, 2.8% Pastas, 9% son pollerías y solo el 1.1% son restaurantes vegetarianos.

Se aprecia claramente el dominio de los restaurantes que ofrecen comida criolla como el picante a la tacneña, lomo saltado. patasca, cazuela de gallina, etc. En segundo lugar se da la comida marina (pescados y mariscos) que a nivel nacional tienen una gran demanda, de hecho, el ceviche es considerado el plato más representativo del Perú (El Boom de la Gastronomía Peruana, 2013, pág. 8).

El tercer tipo de comida ofertada es el pollo. Aquí cabe precisar que si bien es cierto, es conocido que el pollo es el plato que más consumen los peruanos, el cuadro refleja la cantidad de restaurantes de cada tipo, no el consumo de los platos que ofertan.

Se debe resaltar también que esta composición en la oferta se debe en buena parte a la influencia en los gustos de los visitantes y turistas nacionales y extranjeros, particularmente de Chile.

#### 4.2.1.2. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL OLFATO

##### a) ¿CONSIDERA EL AROMA IMPORTANTE EN SU RESTAURANTE?

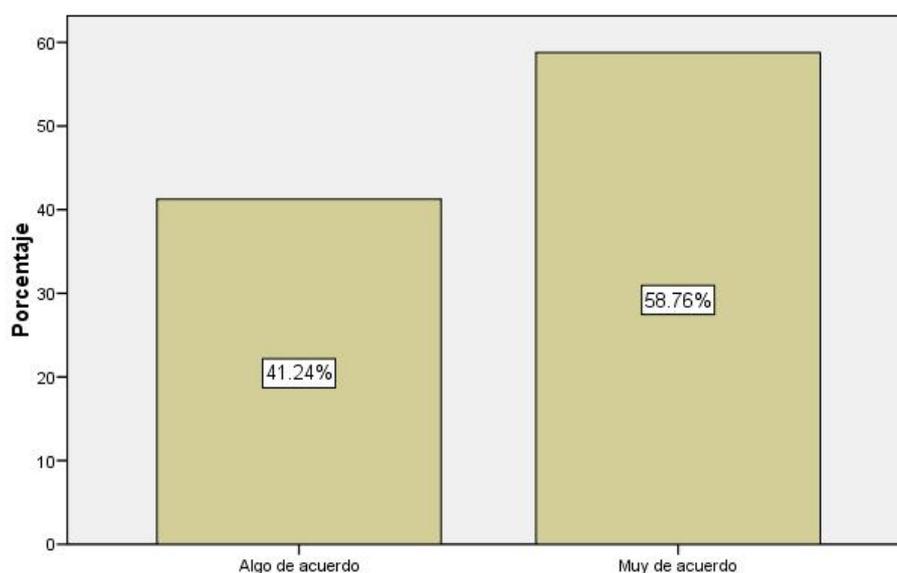
**Objetivo:** Determinar qué nivel de importancia tiene para los encuestados el aroma en la experiencia de consumo en sus restaurantes.

**TABLA 11: IMPORTANCIA DEL AROMA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Algo de acuerdo	41.2
Muy de acuerdo	58.8
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 10: IMPORTANCIA DEL AROMA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 41.2% estuvo al de acuerdo con la importancia del aroma en los restaurantes, mientras que el 58.8% restante estuvo muy de acuerdo con la pregunta.

**Análisis de Resultados:** Para los administradores de los restaurantes, el aroma es un elemento importante para sus establecimientos. Toda la muestra está dividida entre algo de acuerdo y muy de acuerdo, es decir el 100% de los encuestados respondió que sí es importante, lo que solamente resalta que se tiene conocimiento del impacto de este en su servicio. Los resultados solamente muestran que si bien saben la importancia del aroma aún no se sabe si este está siendo bien gestionado, y claramente que puede variar dependiendo del tipo de comida del restaurante como principal eje, como se verá en las siguientes preguntas. Además, otros factores afectan al aroma como la distribución del local, si es un lugar abierto o cerrado, etc. Por otro lado, la respuesta positiva confirma lo que los capacitadores de los restaurantes suelen decir en las capacitaciones que se dan en el sector gastronómico, como también que se cumple con lo que se sugiere, dar relevancia al aroma en los restaurantes.

**Sugerencias:** Ya que la muestra ha marcado las 2 alternativas positivas, no se puede recomendar que se le dé importancia, porque ya es importante en el esquema de atención de los gerentes y/o dueños. Esto es una base para poder trabajar en futuros proyectos de capacitación en cómo gestionarla e implementarla en los restaurantes de manera efectiva.

#### **b) ¿QUÉ TIPO DE OLOR UTILIZA EN EL ÁREA DONDE LOS CLIENTES CONSUMEN?**

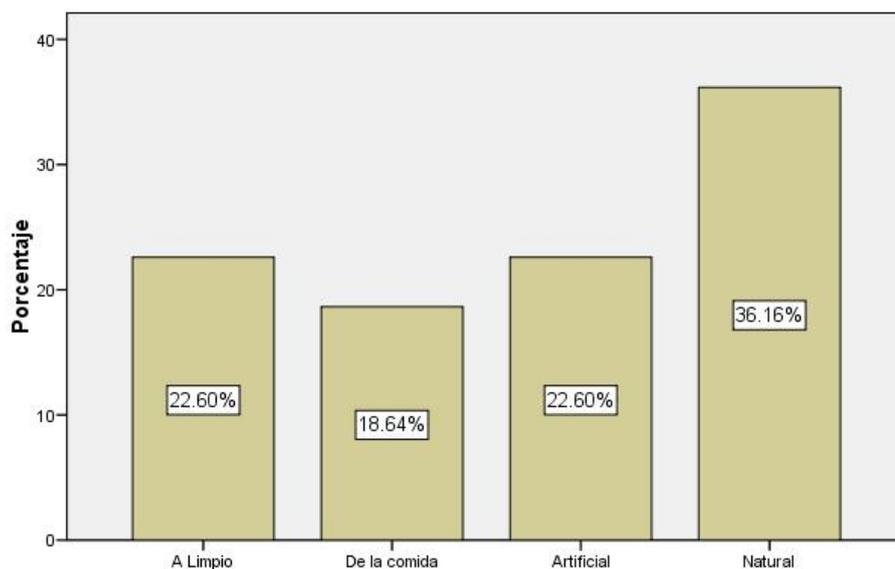
**Objetivo:** Determinar el tipo de olor utilizado en el área de atención a los clientes de los restaurantes tomando en cuenta rasgos generales.

**TABLA 12: TIPO DE OLOR UTILIZADO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES**

	Porcentaje
A Limpio	22.6
De la comida	18.6
Artificial	22.6
Natural	36.2
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 11: TIPO DE OLOR UTILIZADO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 22.6% ha señalado por un olor a limpio, el 18.6% al olor de la comida que ofrecen, el 22.6% utiliza olores artificiales como aromatizantes o similares, mientras que el 36.2% restante prefiere olores naturales como el de flores, plantas o similares.

**Análisis de Resultados:** Se tiene un gran porcentaje de la muestra en el tipo de olor a natural, comprometiendo a las flores y plantas lo cual indicaría que en su decoración toman en cuenta a estos, por otro lado los porcentajes están casi homogéneos, pero lo que se puede resaltar es que solamente el 18.6% ha señalado preferir el olor de la comida en el área de atención al cliente. Esto se puede dar como reflejo a las diferentes recomendaciones de los especialistas que dan en las capacitaciones y en las que también se realizan en las inspecciones a los restaurantes. Suelen recomendar que el área donde se encuentran los clientes no tenga olor a comida y si lo tiene, porque la cocina es abierta y es poco accesible, manejarlo, que se defina bien qué tipo de olor será y qué intensidad tendrá. Esto se da a consecuencia de que el olfato es un sentido sensible y suele dar la sensación de ya haber comido con solo tener el olor intenso de la comida.

**Sugerencias:** En las capacitaciones se recomienda que el área de atención al cliente se utilice olores muy sutiles y definidos. Si se decidió por el olor a comida, pues que solo sea de comida, que no se mezcle con el olor a desinfectantes o a los olores artificiales. Tienen que ser un olor en específico que no sea agresivo ni perjudique el apetito del cliente. Se recomienda por otro lado que el olor este acorde al tipo de comida de los restaurante. Si este es criollo, pues que tenga el olor a un plato en específico, a una especia, o si vende diferentes tipos de comidas, el que sea más representativo del restaurante o de la ciudad. Evitar de todas maneras la combinación de olores mucho más si la cocina es un área abierta que tiene acceso directo con el área de atención, de ser posible, implementar sistemas de extracción del aire de la cocina hacia zonas alejadas del área destinada al consumo de los platos.

**c) ¿QUÉ TAN INTENSO DEBE SER EL OLOR DE LA COMIDA EN LA ZONA DE CONSUMO?**

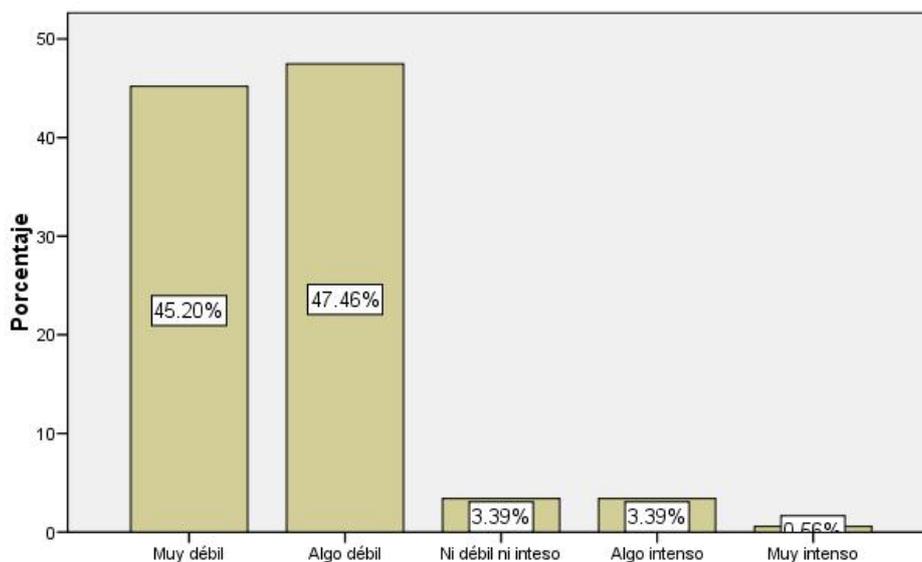
**Objetivo:** Conocer cuál es la intensidad del olor a comida que actualmente implementan los restaurantes de Tacna en las zonas de consumo.

**TABLA 13: INTENSIDAD DEL OLOR DE LA COMIDA EN EL ÁREA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES**

	Porcentaje
Muy débil	45.2
Algo débil	47.5
Ni débil ni intenso	3.4
Algo intenso	3.4
Muy intenso	.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 12: INTENSIDAD DEL OLOR DE LA COMIDA EN EL ÁREA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 45.2% señaló que la intensidad del olor a comida en el área de consumo del cliente debe ser muy débil, el otro 47.5% considera que la intensidad debe ser algo débil. El 3.4% se mostró neutral y otro 3.4% señaló como intensidad adecuada algo intenso y solamente el 0.6% señaló una intensidad muy intensa en el área de consumo de los clientes.

**Análisis de Resultados:** Estas cifras son resultados de lo que se viene diciendo en las charlas: la intensidad de la comida debe ser sutil y animar al cliente a “antojarse” de ella. Esta información ha sido muy bien recibida por parte de los restaurantes y se confirma su implementación. Aunque se alega que este conocimiento es por intuición propia de los propietarios, el problema es que se sabe que cuando hay un olor con una intensidad constante, normalmente alta, suele dar la sensación de ya haber comido. Lo que ocasiona sentirse lleno y perder el apetito. Esto es lo que suele pasar en la cocina, cuando se preparan diferentes platos, los olores suelen ser intensos y se mezclan creando la sensación de llenura en el personal de cocina.

**Sugerencias:** De lo manifestado por los encuestados, se puede afirmar que en Tacna la intensidad elegida por los restaurantes es la adecuada, solo se espera evaluar una serie de factores influyentes en aroma. Pero como sugerencia se recomienda que el aroma en el área de atención sea sutil, que no se mezcle con desinfectantes y que esté acorde con el tipo de comida que ofrece el establecimiento.

**d) ¿QUÉ TIPO DE AROMA CONSIDERA ADECUADO PARA SU RESTAURANTE?**

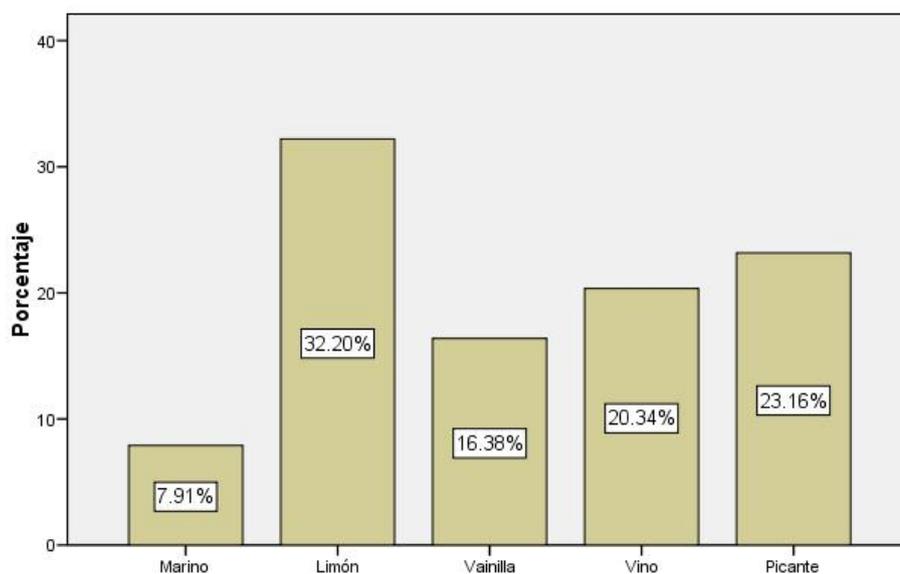
**Objetivo:** Determinar cuál es el aroma que los encuestados consideran más apropiado para su restaurante.

**TABLA 14: TIPO DE AROMA ADECUADO PARA EL RESTAURANTE ENCUESTADO**

	Porcentaje
Marino	7.9
Limón	32.2
Vainilla	16.4
Vino	20.3
Picante	23.2
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 13: TIPO DE AROMA ADECUADO PARA EL RESTAURANTE ENCUESTADO**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** La muestra señala que el 7.9% utiliza un olor marino, el 32.2% un aroma a limón, el 16.4% prefiere el olor a vainilla. El 20.3% opto por el olor a vino y el 23.2% por aromas picantes.

**Análisis de Resultados:** En los restaurantes el aroma a limón suele relacionarse con aroma a limpio, desinfección y frescura del lugar, y para poder dar una imagen de limpieza los restaurantes optan por este olor, muy aparte que es neutral ya que no sugiere a ninguna alimento inmediato. Por otro lado se tiene el olor picante, esto se puede dar por la comida criolla o marina; hay una frase conocida “ceviche que no pica, no es ceviche”, característica de los peruanos que gustan de la comida picante. Además es a los hombres a quienes más gusta el picante, los que suelen ser cabezas de familiar y se toma en cuenta el poder retenerlo en el restaurante, ya que si el decide estar más tiempo, la familia también estará dispuesta a quedarse más tiempo, con lo que el promedio de sus gastos se incrementará. De igual manera pasa algo similar con el olor a vino. Por otra parte, el aroma a vainilla está más dirigido a las damas y a los niños, con el que se busca que ellos tengan una mayor permanencia en el restaurante y por ende puedan consumir más. Por último tenemos el aroma marino, el cual es específico de los restaurantes con tipo de comida marina, y si bien esto se debe principalmente al tipo de comida que ofrecen, se tiene también que este aroma suele dar la sensación de frescura y en algunos casos de provocar y abrir el apetito.

**Sugerencias:** Cada restaurante debe buscar el tipo de aroma que esté más acorde con a su actividad y a sus clientes. Si bien en el análisis efectuado se dan algunos lineamientos, cada restaurante debe determinar el que más le beneficie. En todos los casos, es recomendable no emplear una intensidad agresiva y darle la misma relevancia que a la comida. También se debe tener en cuenta que no son los únicos aromas que se pueden utilizar; hay

restaurantes que pueden tener un tipo de aroma diferente, aunque cabe precisar que en la encuesta nadie marcó la alternativa “otro”, por lo que se podría explorar más y ver qué tipo de aroma es el más conveniente, de acuerdo al concepto del restaurante.

#### 4.2.1.3. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL TACTO

##### a) ¿QUÉ CONSIDERO AL ELEGIR LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE?

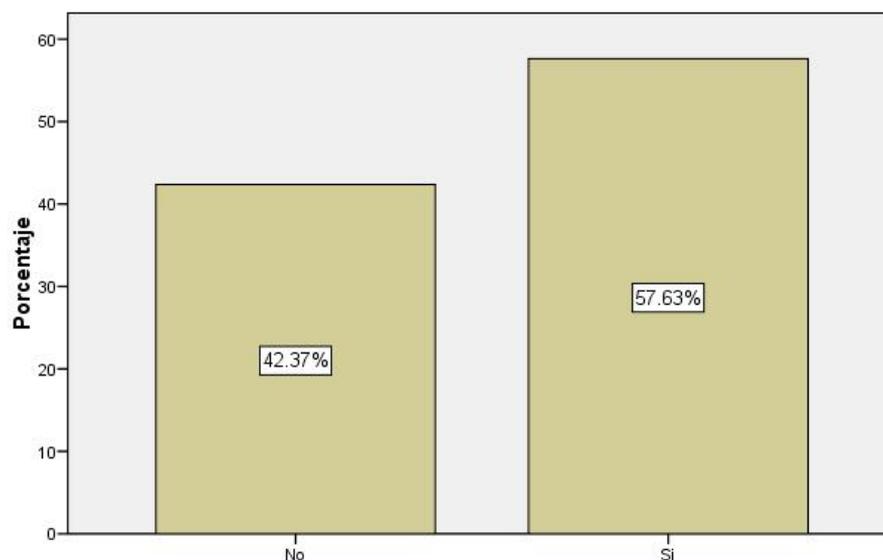
**Objetivo:** Identificar cuáles son los criterios más importantes al seleccionar los muebles que se instalan en la zona de consumo de los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 15: PUNTO CONSIDERADOS AL ELEGIR LOS MUEBLES DE RESTAURANTE**

	No	Si	Porcentaje
Resistencia	42.4	57.6	100.0
Diseño	35.6	64.4	100.0
Comodidad en manipulación	31.1	68.9	100.0
Material	40.7	59.3	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

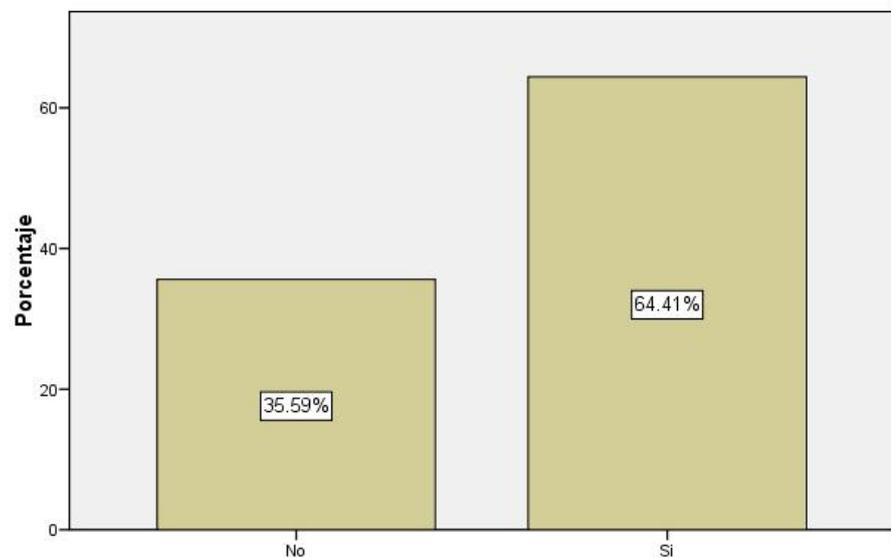
**GRÁFICO 14: CONSIDERARON LA RESISTENCIA DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Dentro de la muestra se resalta el 57.6% del total reconociendo considerar la resistencia de los muebles para sus restaurantes al momento de adquirirlos.

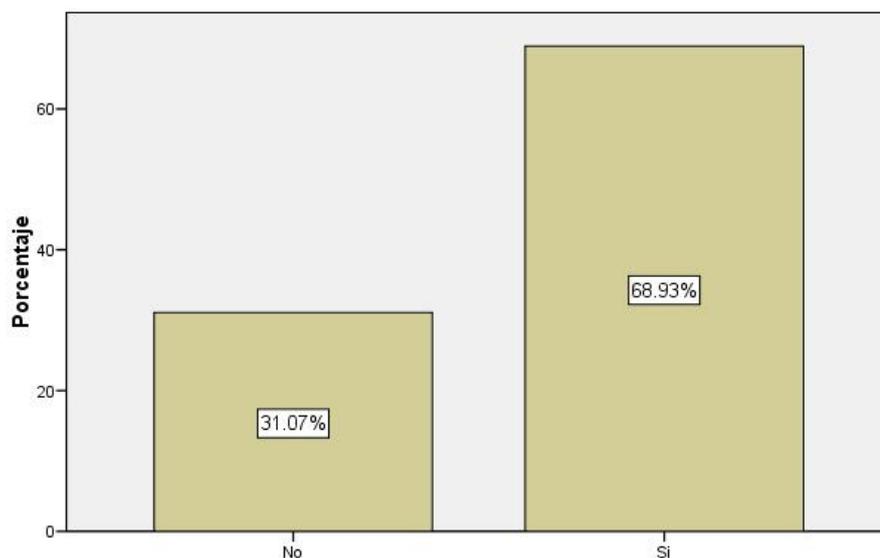
**GRÁFICO 15: CONSIDERARON EL DISEÑO DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 64.4% del total de la muestra reconoce considerar el diseño al elegir los muebles del restaurante.

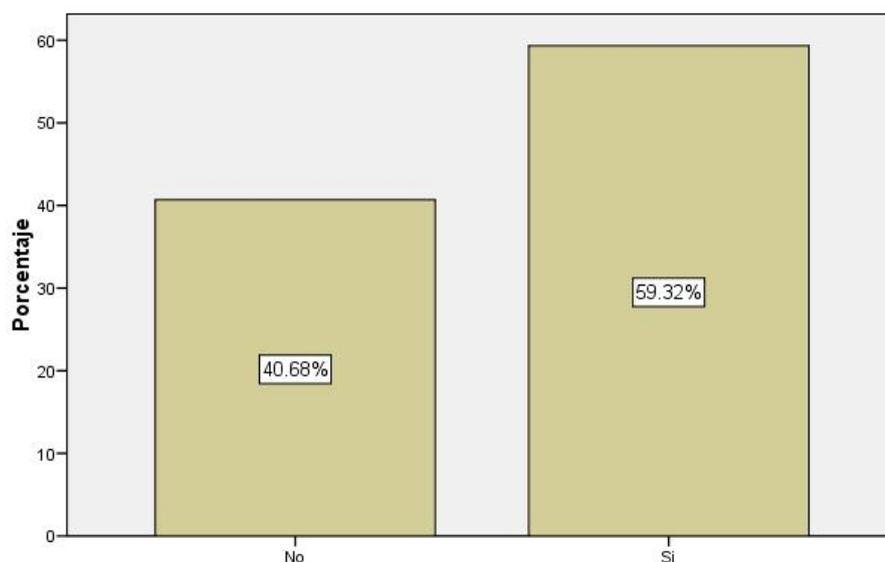
**GRÁFICO 16: CONSIDERARON LA COMODIDAD EN LA MANIPULACION DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 68.9% del total de la muestra reconoce considerar la comodidad en la manipulación al elegir los muebles del restaurante.

**GRÁFICO 17: CONSIDERARON EL MATERIAL DE LOS MUEBLES DEL RESTAURANTE AL ELEGIRLOS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Dentro de la muestra el 59.3% del total si considera el material al elegir los muebles para el restaurante.

**Análisis de Resultados:** En los restaurantes los muebles utilizados son relevantes ya que son manipulados directamente por los clientes. Las mesas y sillas son los más comunes, pero también estantes, mostradores, etc. son vistos por los clientes y deben considerarse al menos uno de este punto al momento de elegirlos. Viendo todos los criterios nos damos cuenta de que la comodidad en la manipulación es el más importante, esto se da porque al cliente no se le puede complicar las cosas. Las cosas pesadas suelen causar incomodidad en el cliente al manipularlas, en especial a personas mayores, damas y niños. Además deben ser contruidos para su uso cómodo teniendo en cuenta aspectos ergonómicos. Por otro lado, el diseño es el segundo criterio más importante, casi tanto como la comodidad en la manipulación. Al darle al cliente una diferente gama de texturas y diseño que puedan entretenerlo visual y manualmente le da tiempo al restaurante para poder realizar mejor el proceso de atención y también de buscar punto críticos que se queden en la mente del cliente y cuando vuelva a ver o sentir algo similar en otro lugar lo relacione directamente con el restaurante que eligió. Mientras que la resistencia y material son puntos comunes en los restaurantes ya que si van a invertir en muebles, ellos desean que sea de buen material y resistentes, ya que al no manipularlos ellos mismos no pueden controlar el uso inadecuado y maltrato de parte de los clientes durante su uso.

**Sugerencias:** Los criterios no varían significativamente en su importancia, pero aún hay un grupo de restaurantes que no consideran todos los elementos. Se recomienda invertir en muebles hechos con buenos materiales, que sean resistentes al uso frecuente y cómodo de usar y manipular. El diseño de los muebles debe ser acorde al tipo de restaurante, a los tipos de

comida que brinda, la zona donde funciona, a la estrategia de marketing y a su público objetivo. Así, se puede trabajar en diferentes puntos que hagan al restaurante aún más llamativo de lo que ya es.

#### b) ¿CONSIDERA RELEVANTE LA TEXTURA DE LOS MUEBLES?

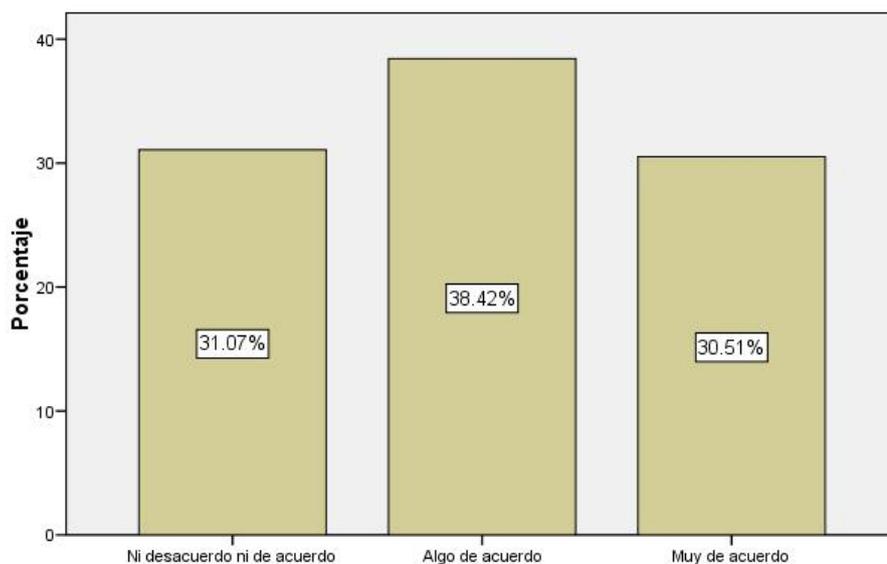
**Objetivo:** Conocer hasta qué grado es importante la textura de los muebles en los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 16: CONSIDERAN RELEVANTE LA TEXTURA DE LOS MUEBLES DE LOS RESTAURANTES**

	Porcentaje
Ni desacuerdo ni de acuerdo	31.1
Algo de acuerdo	38.4
Muy de acuerdo	30.5
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 18: CONSIDERAN RELEVANTE LA TEXTURA DE LOS MUEBLES DE LOS RESTAURANTES**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** La muestra está dividida entre un ni desacuerdo ni de acuerdo con un 31.1%, un 38.4% algo de acuerdo y un 30.5% con muy de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que la textura es importante en mayor o menor grado. Como se mencionó en el punto anterior, la textura de los muebles puede ayudar a lograr diferenciación en el público objetivo, por ejemplo, tenemos como referencia el exitoso caso de Starbucks, que no sólo fue capaz de incrementar el precio del café sino de que este venga acompañado de una experiencia al consumirlo. Uno de los puntos relevantes de esta cadena es que asegura que una vez que el cliente entra al establecimiento y decide donde sentarse, desde el momento en que jala la silla ya siente que está en Starbucks, ellos tienen una textura en sus muebles que lo diferencia del resto y así hace que una vez que sienta la textura en otro lugar o sea similar los lleve a evocar inmediatamente a Starbucks provocando una permanencia en el top of mind de los clientes.

**Sugerencias:** Ya que ningún encuestado cree que la textura no sea importante, se recomienda estudiar mejor las texturas que se debieran implementar en cada restaurante y hacer de estas una experiencia para el cliente. Cada material brinda sensaciones diferentes. Por otro lado, también se recomienda invertir de acuerdo a las capacidades financieras del restaurante, aplicando estrategias de mejora continua de la calidad, que es clave del éxito para cualquier empresa.

### **c) ¿QUÉ TEXTURA CONSIDERA RELEVANTE EN SU RESTAURANTE?**

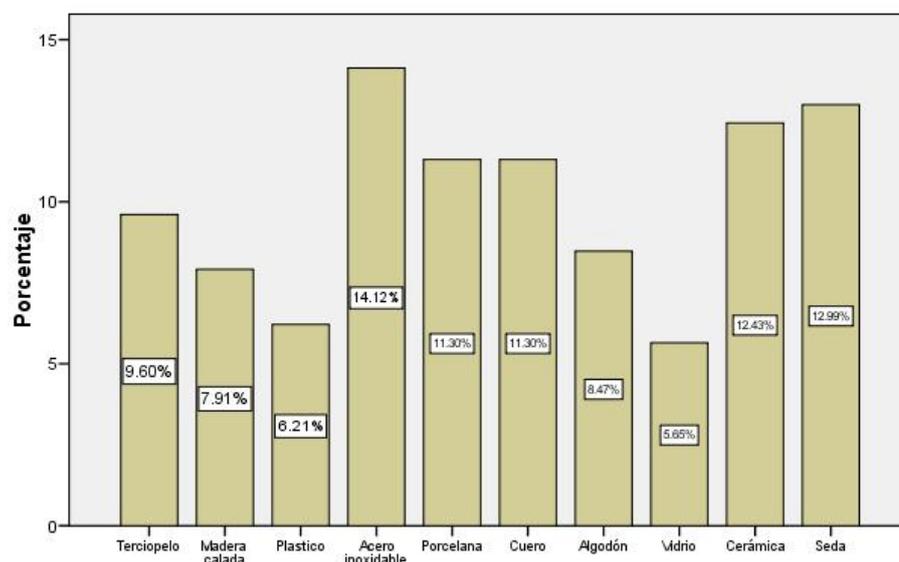
**Objetivo:** Establecer cuáles son las texturas de los muebles más empleados en los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 17: TIPO DE TEXTURA RELEVANTE PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Terciopelo	9.6
Madera calada	7.9
Plástico	6.2
Acero inoxidable	14.1
Porcelana	11.3
Cuero	11.3
Algodón	8.5
Vidrio	5.6
Cerámica	12.4
Seda	13.0
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 19: TIPO DE TEXTURA RELEVANTE PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 9.6% señaló al terciopelo como textura relevante en los muebles, el 7,9% considera a la madera calada, el 6.2% al plástico. El acero inoxidable tiene un 14.1%, la porcelana un

11.3% al igual que el cuero. El algodón es considerado por el 8.5%, el vidrio un 5.7%, la cerámica con un 12.4% y la seda con 13%.

**Análisis de Resultados:** En las respuestas de los encuestados destacan claramente tres ítems: el acero inoxidable, la seda y la cerámica. El acero inoxidable está ligado con la limpieza, salud y seguridad de los clientes. El acero inoxidable es un reemplazo muy bueno del acero quirúrgico que es utilizado en los hospitales. Por otro lado, la seda y cerámica también se consideran relevantes por ser base de los utensilios de atención al cliente del restaurante, los platos, vasos, tazas, jarras, etc. como también los manteles, forros, cortinas, etc. los cuales con texturas suaves o ásperas pueden llegar a controlar el humor del cliente.

**Sugerencias:** Tomar en cuenta cada ambiente del restaurante al momento de elegir texturas. Si bien en la encuesta se refleja la preocupación de los restaurantes por querer dar una imagen de empresa saludable y responsable, también se debe tomar en cuenta que las texturas que los clientes puedan aportar son relevantes. Para el caso del acero inoxidable, se sugiere cambiarlo por acero quirúrgico porque asegura la integridad física de los clientes y su mantenimiento es más simple, además asegura un mayor grado de salubridad, aunque se debe tener presente que es caro. Los restaurantes deben ser más conscientes de la relevancia de los sentidos no sólo para incrementar la cantidad de clientes sino para fidelizarlos, por ello se sugiere aplicar encuestas rápidas, de manera periódica a los comensales, para conocer sus opiniones y reacciones respecto de las diferentes texturas que experimentan.

**d) CONSIDERA QUE LA COMODIDAD DE LOS MUEBLES PARA EL USO LOS COMENSALES ES IMPORTANTE.**

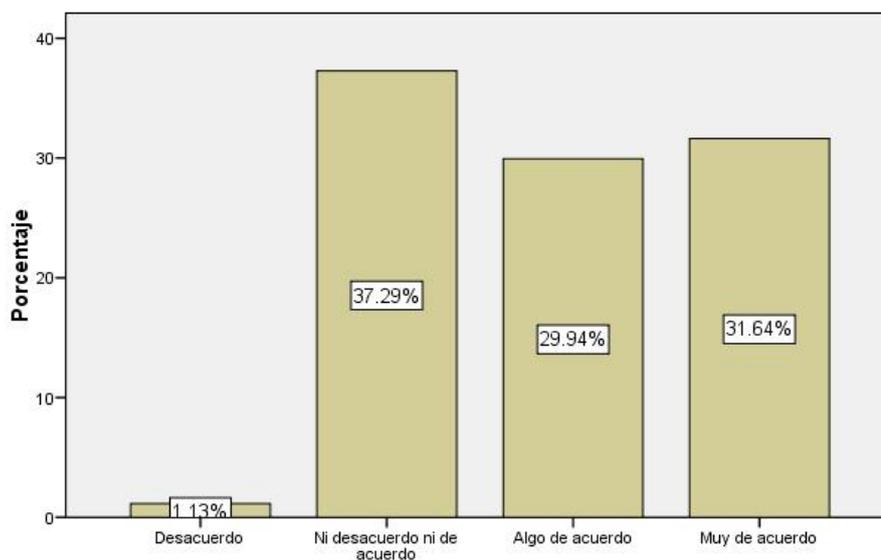
**Objetivo:** Conocer hasta qué nivel es importante la comodidad de uso de los muebles por parte de los consumidores para los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 18: IMPORTANCIA DE LA COMODIDAD DE LOS MUEBLES PARA EL USO DE LOS COMENSALES.**

	Porcentaje
Desacuerdo	1.1
Ni desacuerdo ni de acuerdo	37.3
Algo de acuerdo	29.9
Muy de acuerdo	31.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 20: IMPORTANCIA DE LA COMODIDAD DE LOS MUEBLES PARA EL USO DE LOS COMENSALES**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 1.1% se mostró en desacuerdo con la comodidad de los muebles para los comensales, el 37.3% se muestra neutral

ante la afirmación. El 30% se mostró algo de acuerdo mientras que el 31.6% muy de acuerdo con la comodidad de los muebles para los clientes.

**Análisis de Resultados:** La comodidad de la manipulación de los muebles es relevante tanto para el restaurante como para el cliente. Pero la comodidad del cliente es aún más importante ya que son ellos quienes van a hacer uso del mismo. Si se tienen sillas maltratadas, mesas desniveladas, muebles viejos o sin mantenimiento, se afectará la decisión de regreso de los clientes al restaurante. Es por ello que los encuestados en su mayoría están de acuerdo en que es importante, aunque para la tercera parte de ellos, no es relevante.

**Sugerencias:** Se sugiere equilibrar la necesidad de los restaurantes de que los muebles tengan una larga vida útil con la comodidad para los clientes, por ejemplo, se debe reducir el peso de las sillas que dificultan su movimiento por los clientes, pudiendo incluso ocasionar daños a los comensales en caso de caídas. Aplicar esta sugerencia también al equipamiento y muebles en todas las áreas de atención al cliente, baños, espacios de pedidos, espacio de espera, escaleras, etc.

**e) ¿LA DECORACIÓN DEL RESTAURANTE TIENE RELACIÓN CON EL CONCEPTO DE SU ESTABLECIMIENTO?**

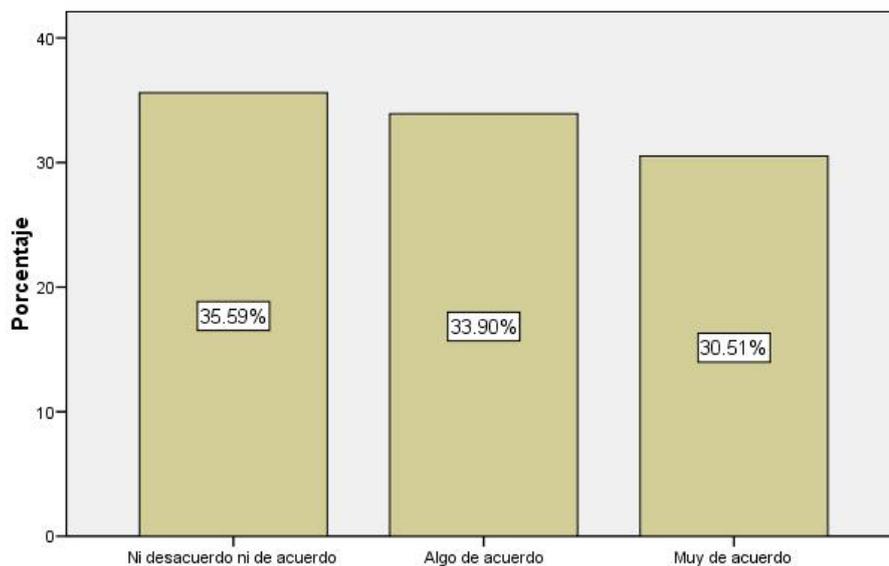
**Objetivo:** Determinar el grado de relación entre la decoración de los restaurantes con el concepto del establecimiento en la ciudad de Tacna.

**TABLA 19: RELACIÓN DE LA DECORACIÓN CON EL CONCEPTO DEL RESTAURANTE.**

	Porcentaje
Ni desacuerdo ni de acuerdo	35.6
Algo de acuerdo	33.9
Muy de acuerdo	30.5
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 21: RELACIÓN DE LA DECORACIÓN CON EL CONCEPTO DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 35.6% tomaron una posición neutral ante la relación de la decoración con el concepto del establecimiento. El 33.9% señaló estar algo de acuerdo la relación entre ambos, mientras que el 30.5% se mostró muy de acuerdo con la relación entre la decoración y concepto del restaurante.

**Análisis de Resultados:** Al tener una repartición positiva en las respuestas de los encuestados se puede afirmar que los restaurantes de la ciudad de Tacna sí tienen en cuenta que si ofertan comida marina, la decoración debe ser congruente con ello. Es decir, que si bien la decoración de los restaurantes de la ciudad son diferentes, en dos tercios de ellas son conscientes de que la experiencia de consumo debe ser acorde al concepto que la empresa tiene desarrollado. Esto reforzará la estrategia de posicionamiento. Durante el proceso de la encuesta que se realizó en los mismos restaurantes se observó que es muy raro encontrar alguno que tenga una decoración neutral, incluso en los que ofertan diferentes tipos de comidas resaltan el tipo de comida más importante para la empresa. Los resultados demuestran también que los empresarios han tenido un buen sentido común al considerar que la decoración es importante para el éxito del negocio.

**Sugerencias:** Desarrollar más la calidad y complejidad de la decoración, utilizar diferentes tipos de iluminación, cuadros sugerentes, adornos pequeños y grandes que incentiven a quedarse más tiempo o adquirir cierto plato e incrementen la satisfacción de los consumidores. De preferencia se sugiere no instalar cuadros de comida, quizás del proceso de elaboración, de eventos en los cuales el restaurante ha participado, personajes destacados que hayan visitado el restaurante, etc. También se debe tomar en cuenta el tamaño del establecimiento, ya que un exceso de elementos puede abrumar los sentidos y confundir al cliente con diferentes texturas y relieves.

#### 4.2.1.4. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL GUSTO

##### a) ¿QUÉ CRITERIO TIENE EN CUENTA AL MOMENTO DE LA PREPARACIÓN DE SUS PLATOS?

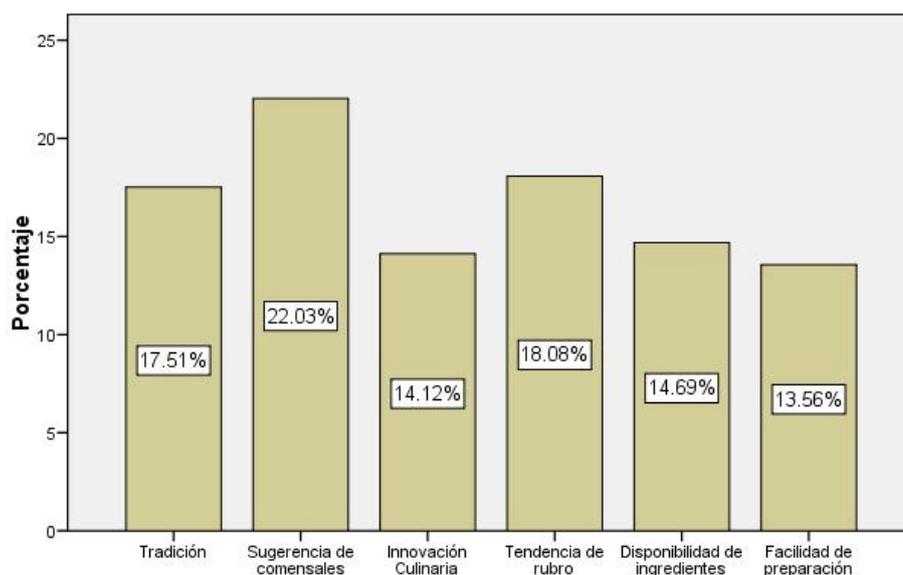
**Objetivo:** Determinar la importancia relativa de los diversos criterios en la selección de los platos que conforman la carta del restaurante.

**TABLA 20: CRITERIO EN CUENTA PARA LA PREPARACION DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE**

	Porcentaje
Tradición	17.5
Sugerencia de comensales	22.0
Innovación Culinaria	14.1
Tendencia de rubro	18.1
Disponibilidad de ingredientes	14.7
Facilidad de preparación	13.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 22: CRITERIO EN CUENTA PARA LA PREPARACION DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El criterio de la tradición es considerado por un 17.5% de la muestra encuestada, la sugerencia de los comensales es un criterio importante para el 22%, la innovación culinaria es tomada en cuenta por un 14.1%, la tendencia del rubro por un 18.1%, la disponibilidad de los ingredientes solo por un 14.7% y la facilidad en la preparación por un 13.6%.

**Análisis de Resultados:** No hay predominio de uno o varios criterios en el proceso de selección de los platos que se ofertarán en el restaurante. La sugerencia de los comensales es el más importante, esto se debe a que los dueños o gerentes de los restaurantes manifiestan que siempre hay tiempo para conversar con los clientes, no con todos, lo que es positivo pues el restaurante brinda lo que los clientes desean. Por ejemplo, cuando un cliente queda satisfecho, a veces llama al dueño o persona encargada y le dice lo que le gustó y es allí donde se aprovecha en preguntar que se puede mejorar. Esto suele pasar mucho en los eventos gastronómicos, al tener contacto directo con los clientes que son participes de toda la preparación, suelen regresar a comprar más ya que las porciones ofertadas en los eventos gastronómicos son pequeños, dado que el fin es la promoción de la empresa. Se agradece las felicitaciones, pero también las sugerencias. No todos se acercan para decir algo bueno, pero estas opiniones negativas también son importantes pues representan aspectos que se deben de corregir y mejorar. Es por esta costumbre que los restaurantes manifiestan seguir las sugerencias de los comensales. Por otro lado, la tendencia del rubro y la tradición son los siguientes criterios en importancia para establecer la carta del restaurante. Ocurre que cuando un plato logra una buena acogida, los demás restaurantes rápidamente lo incluyen en sus respectivas cartas. Por último, la innovación, disponibilidad de ingredientes y facilidad de preparación tienen una importancia menor que los anteriores. Desde el punto de vista de los empresarios, estos criterios tienen un rol secundario pero

importante. Cabe resaltar que en nuestra ciudad se han presentado casos de éxitos en innovación culinaria, cambiando incluso la percepción de los consumidores respecto de algunos platos.

**Sugerencias:** Es buena la disposición de los restaurantes de la ciudad de Tacna a escuchar la voz de sus clientes, ello debe continuar. Se sugiere efectuar periódicamente encuestas breves para sistematizar este proceso de escucha, que permitirá mejorar el proceso de toma de decisiones. La experiencia de los clientes en los restaurantes se presenta más adelante con los resultados de la aplicación del instrumento SERVQUAL. Se sugiere también dar más importancia a la innovación culinaria, ya que dada la competencia existente, será un factor clave en el proceso de diferenciación.

## b) ¿QUÉ LO DIFERENCIA DE LOS DEMÁS

### ESTABLECIMIENTOS EN CUANTO A SU COMIDA?

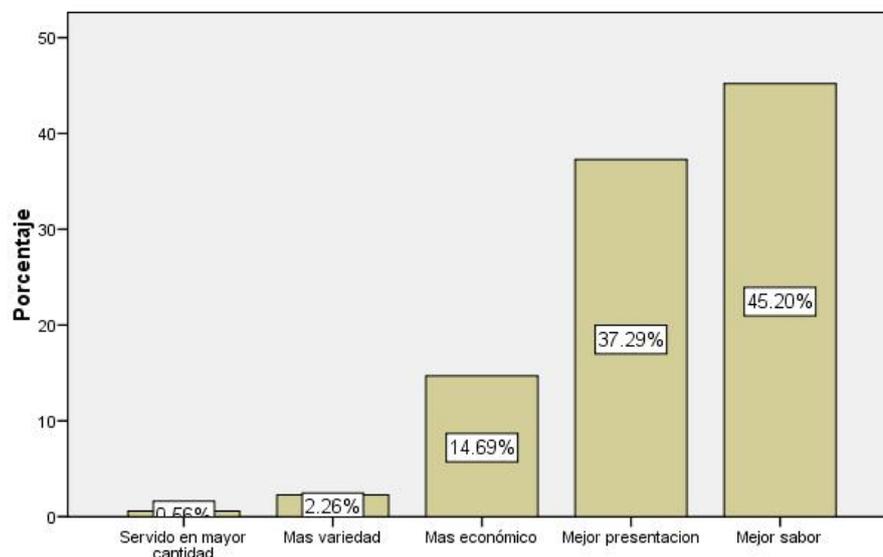
**Objetivo:** Identificar cuál es el criterio más importante en la diferenciación de los platos que ofertan los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 21: CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Servido en mayor cantidad	0.6
Más variedad	2.3
Más económico	14.7
Mejor presentación	37.3
Mejor sabor	45.2
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

### GRÁFICO 23: CRITERIOS DE DIFERENCIACIÓN EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Solamente el 0.6% ha elegido el servir en mayor cantidad como diferenciación de su comida. El 2.3% escogió mayor variedad de comida. El 14.7% señaló el ámbito económico como su diferenciación, el 37.3% toma en cuenta una mejor presentación y el 45.2% considera el sabor como punto de diferenciación en el mercado.

**Análisis de Resultados:** Dentro del sentido del gusto, el sabor es clave en los restaurantes. Pueden haber varios restaurantes que ofrecen picante a la tacneña, pero aun así el cliente será capaz de reconocer donde lo preparan más rico, donde es más económico, donde es más abundante, etc. Caracteriza a nuestro país el sabor de los platos en todas las regiones, el peruano está acostumbrado a comer bien, los resultados obtenidos confirman esto, incluso, la presencia de consumidores chilenos que acuden atraídos por el gran sabor de la comida peruana confirma los resultados de la encuesta. Ello sin embargo, no se contrapone a los demás criterios, que también son importantes, como la presentación, que

ha mejorado mucho. La gran abundancia de recursos naturales hace que estén disponibles una gran variedad de ingredientes de alta calidad y a costo relativamente bajo. Es de destacar que casi nadie le ha dado mayor importancia al servir en mayor cantidad la comida en los platos, pues los consumidores valoran más el sabor y la presentación antes que la abundancia. Se debe tener presente la importancia de mantener esta tendencia para asegurar el futuro del restaurante e innovar permanentemente para no quedar obsoleto.

**Sugerencias:** Mantener este criterio de diferenciación: el sabor, sin que ello implique descuidar los demás criterios ya que la combinación de estos puede ayudar a empresas jóvenes y emergentes. Al mismo tiempo en las empresas de larga trayectoria se recomienda innovar, si bien el sabor del plato principal es el que los llevó al éxito, se sugiere ofertar acompañamientos que hagan que se resalten más o atenúen algún sabor que pueda afectar al cliente.

### c) LA TEMPERATURA EN QUE SE SIRVEN LOS PLATOS ES FUNDAMENTAL

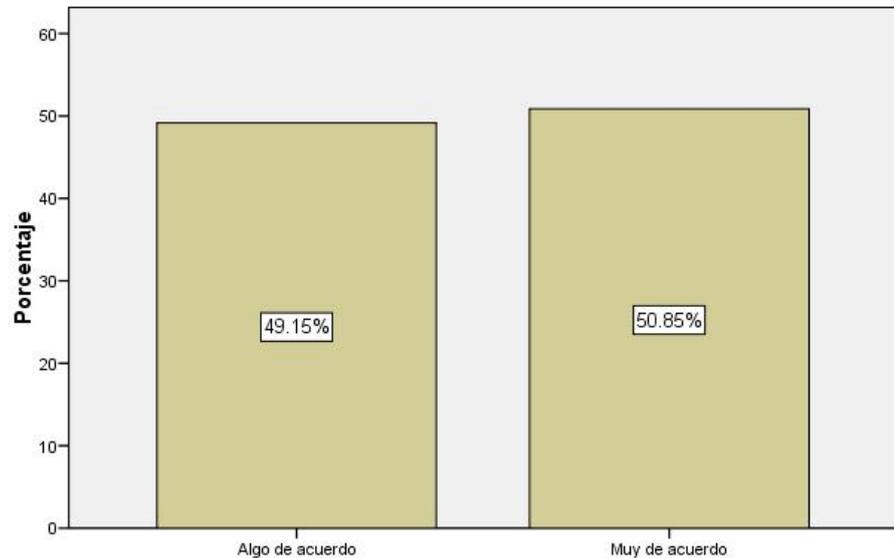
**Objetivo:** Determinar hasta qué punto es importante la temperatura en que se sirven los platos a los comensales de los restaurantes.

**TABLA 22: TEMPERATURA EN QUE SE SIRVEN LOS PLATOS ES FUNDAMENTAL PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Algo de acuerdo	49.2
Muy de acuerdo	50.8
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 24: TEMPERATURA EN QUE SE SIRVEN LOS PLATOS ES FUNDAMENTAL PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** La muestra se encuentra dividida entre algo de acuerdo con un 49.2% y un muy de acuerdo con un 50.8%

**Análisis de Resultados:** Visto los resultados, se puede afirmar que para todos los restaurantes la temperatura es importante en el servicio a sus comensales. Pero ello no sólo implica la temperatura del plato durante la atención a los comensales, sino también la temperatura en el proceso de preparación y transporte hacia las mesas de los comensales. La temperatura se relaciona con el tiempo de preparación y con la calidad de los ingredientes pues los clientes podrían determinar si la comida es “fresca” o “guardada”, con las implicaciones consiguientes en la reputación del restaurante. La temperatura varía de acuerdo al tipo de comida, pero en general la temperatura es un tema resaltado en las capacitaciones ya que es conocido que si se sirve a la temperatura adecuada para cada tipo de comida, se asegura al menos el 30% del éxito del plato. Además, durante el proceso de

preparación de los platos, los microbiólogos aseguran que gestionando bien la temperatura y el tiempo, se puede asegurar el bienestar del cliente. Por ejemplo un ceviche de caballa es un plato frío y fresco, pero por otro lado de tiene el caldo de gallina el cual se sirve muy caliente, en ambos casos la temperatura muestra la dedicación en la preparación, a pesar de ser temperaturas totalmente diferentes y extremas, si se da un caldo frío y un ceviche caliente el cliente automáticamente relacionara esto a que algo estuvo mal en la preparación, el tiempo que estuvo en la cocina, si es del día de hoy, etc. Por ende los términos como “recién hecho” no tienen una temperatura representativa, sino que va a varias del tipo de comida que se solicite de parte del cliente.

**Sugerencias:** De la misma manera que es importante la temperatura para el proceso de preparación y servido de los platos, también debería tenerse mucho cuidado hasta que el plato llegue a la mesa del cliente, pues si la atención no es rápida, el plato que está listo y a la temperatura adecuada podría llegar en condiciones diferentes a la mesa como consecuencia de la espera o del transporte, de acuerdo a la estación del año. Se sugiere que los restaurantes analicen este factor y establezcan políticas internas al respecto para cumplimiento estricto de parte de su personal para cada plato que forme parte de su carta. En general CENFOTUR recomienda que los platos calientes deben mantenerse a 60 °C y los platos fríos mantenerse cercano a los 8 °C.

**d) ¿ES LA TEXTURA IMPORTANTE EN LA COMIDA?**

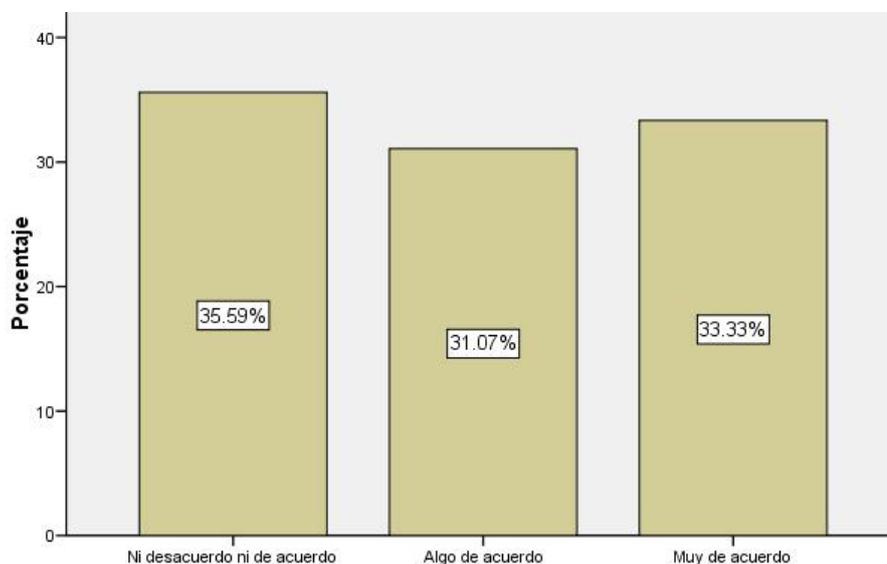
**Objetivo:** Establecer hasta qué grado es importante la textura de la comida en los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 23: IMPORTANCIA DE LA TEXTURA EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Ni desacuerdo ni de acuerdo	35.6
Algo de acuerdo	31.1
Muy de acuerdo	33.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 25: IMPORTANCIA DE LA TEXTURA EN LA COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 35.6% de la muestra se mostró neutral, el 31.1% se mostró algo de acuerdo con la importancia de la textura en la comida, y el 33.3% se mostró muy de acuerdo con la importancia de la textura en la comida.

**Análisis de Resultados:** Poco más de la tercera parte de los encuestados no considera relevante la textura en el diseño y preparación de los platos, esto es preocupante por cuanto la textura y el sabor de los alimentos son los factores clave en el éxito de los platos. Para el cliente puede resultar más fácil o no el comer dependiendo de las texturas. Los datos obtenidos demuestran que la mayoría de los restaurantes tienen en cuenta la textura ya que dependiendo de ello, al igual que la temperatura, permiten determinar si el tiempo de cocción fue el adecuado o si los cortes son precisos. De todas maneras, los restaurantes saben que este ítem es clave en la comida para diferenciarlos de la competencia.

**Sugerencias:** Difundir en mayor medida, la relevancia de la textura como factor determinante para la elaboración de los platos entre los restaurantes de la ciudad de Tacna. Dado que cada alimento tiene una textura definida, se recomienda realizar de manera regular focus groups o aplicar encuestas a los clientes sobre su preferencia en la textura de los alimentos que consumen. Asimismo, se sugiere investigar en mayor profundidad sobre la combinación correcta de las texturas en las presentaciones de los platos.

#### **e) ¿CONSIDERA SU COMIDA SABROSA?**

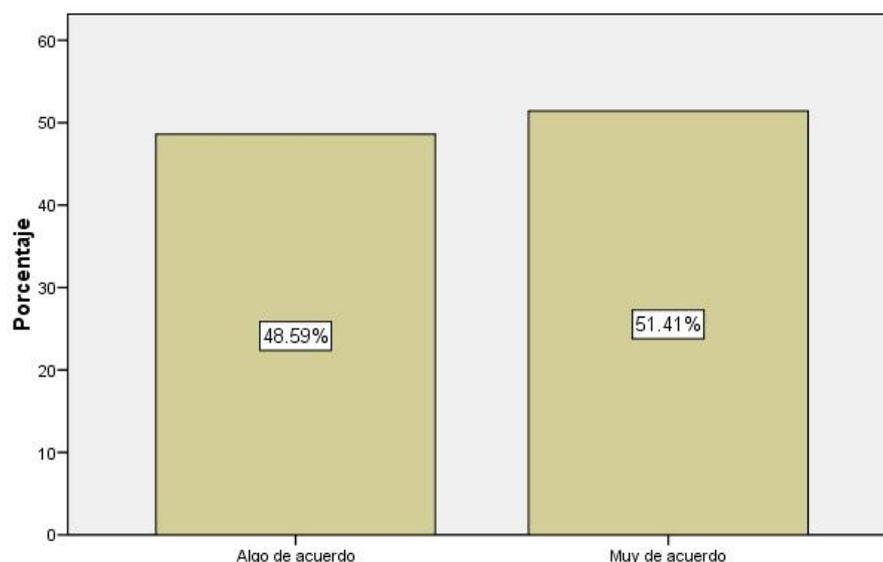
**Objetivo:** Determinar el nivel de autovaloración de los restaurantes de la ciudad Tacna respecto del sabor de la comida que ofertan.

**TABLA 24: CONSIDERACION DEL BUEN SABOR DE LAS COMIDAS DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Algo de acuerdo	48.6
Muy de acuerdo	51.4
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 26: CONSIDERACION DEL BUEN SABOR DE LAS COMIDAS DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** La muestra se encuentra dividida entre algo de acuerdo con un 48.6% y un muy de acuerdo con un 51.4%

**Análisis de Resultados:** Si bien es cierto se esperaba que todos los encuestados consideren que la comida que ofertan es sabrosa, sorprende que la mitad de ellos respondan que no es muy sabrosa. Esto se puede deber a que no lo consideran como un factor clave en su oferta o que están limitados por aspectos

como el presupuesto disponible, capacidad técnica del personal o equipamiento de regular calidad. Es normal pensar que el producto o servicio que se oferta es bueno, pero quien realmente determina si esto es así o no, es el cliente, quien los elige y hace sentir y saber a los restaurantes que su comida es sabrosa y es muy importante escucharles.

**Sugerencias:** Monitorear de manera periódica la opinión de los comensales respecto del sabor de los platos que se ofertan, a fin de corregir rápidamente cualquier problema que se presente o bien adecuarla al gusto de los clientes pues el sabor de la comida es uno de los factores más importantes para el éxito de un restaurante. Se sugiere que las instituciones promotoras del sector implementen en las capacitaciones este factor, difundiendo su importancia y desarrollando capacidades y habilidades para que los restaurantes mejoren el sabor de sus platos. A los empresarios y administradores de los restaurantes se sugiere buscar el consejo de expertos en el rubro, participar en eventos gastronómicos, charlas y capacitaciones.

#### 4.2.1.5. DATOS SOBRE EL SENTIDO DEL OÍDO

##### a) ¿USA MÚSICA EN SU RESTAURANTE?

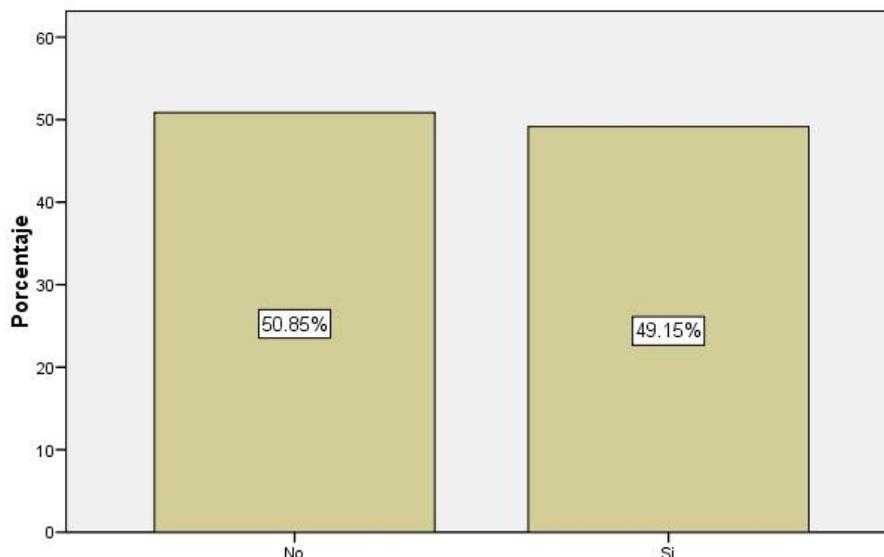
**Objetivo:** Conocer si los restaurantes de la ciudad Tacna emplean la música en las áreas de atención al cliente.

**TABLA 25: UTILIZACIÓN DE LA MÚSICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
No	50.8
Si	49.2
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 27: UTILIZACIÓN DE LA MÚSICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** La muestra se encuentra dividida entre el 50.9% que no utiliza música y el 49.1% que si utiliza música.

**Análisis de Resultados:** Según los resultados de la encuesta, la mitad emplea música y la otra mitad no. La música es un componente más de la experiencia de consumo en los restaurantes pero la mitad no la emplea. En parte es responsabilidad de las entidades promotoras porque no la incluyen en las charlas y capacitaciones. La música es importante porque su función es llenar el espacio, ser parte de la identidad del restaurante, también ayuda a contrarrestar los silencios incómodos y ocultar ciertos sonidos como el de los cubiertos en los platos o los desagradables ruidos que ocurren al comer o al digerir.

**Sugerencias:** Todos los restaurantes deben usar adecuadamente la música en el área de atención a los comensales, asesorándose con profesionales de la música para definir el más indicado según

el tipo de comida, la hora y los objetivos de marketing del restaurante. Complementariamente, se deben realizar pruebas y escuchar la opinión de los clientes. Se sugiere que el volumen sea bajo. Se recomienda a las entidades promotoras incluir este factor en las charlas y capacitaciones con el propósito de que los restaurantes mejoren su propuesta de valor a los consumidores.

**b) SI USA MÚSICA EN SU RESTAURANTE, ¿DE QUÉ TIPO ES?**

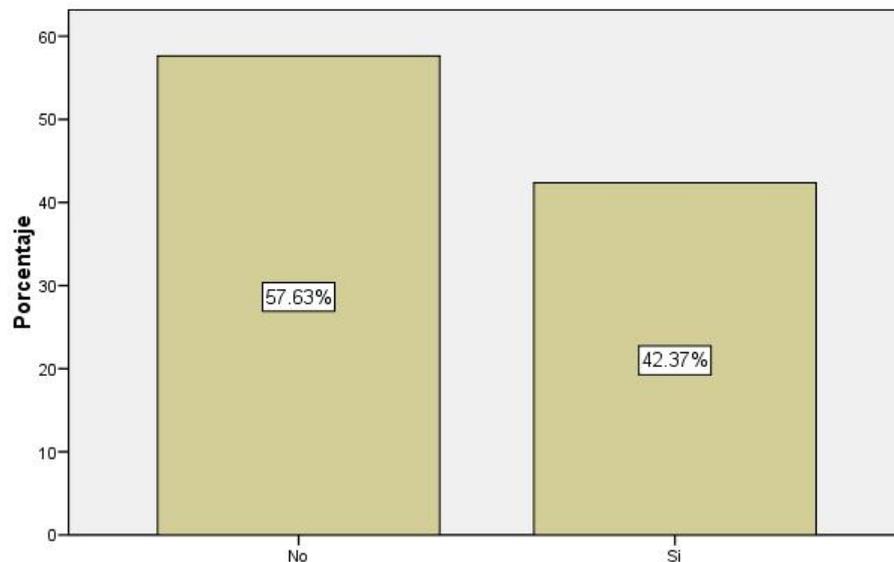
**Objetivo:** Establecer cuáles son los tipos de música más empleados por los restaurantes de la ciudad de Tacna en las áreas de atención a los comensales.

**TABLA 26: TIPO DE LA MÚSICA UTILIZADA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	No	Si	Porcentaje acumulado
Criolla	57.6	42.4	100.0
Pop	76.8	23.2	100.0
Electrónica	81.4	18.6	100.0
Jazz	79.1	20.9	100.0
Folclórica	73.4	26.6	100.0
Rock	75.1	24.9	100.0
Ambiental	74.0	26.0	100.0
Clásica	79.7	20.3	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

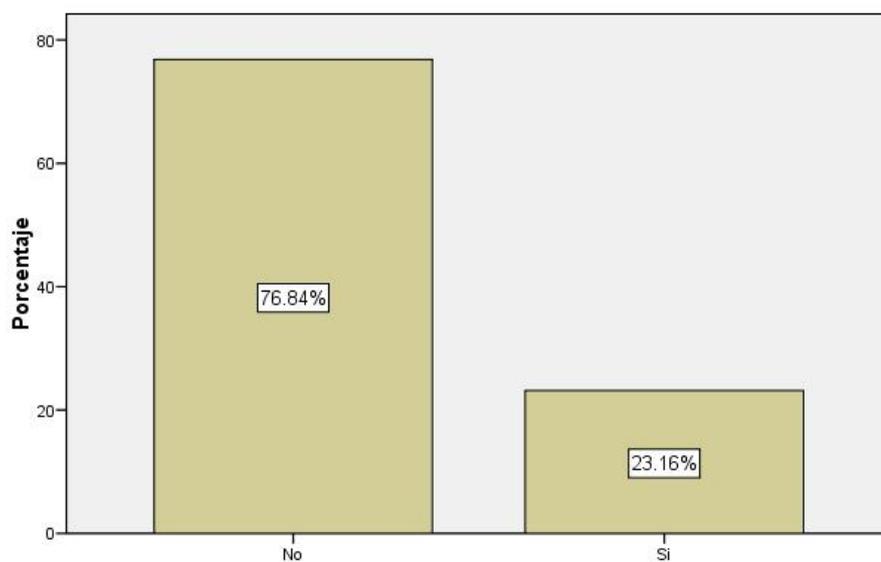
**GRÁFICO 28: COLOCAN MÚSICA CRIOLLA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 57.6% de la muestra en total usa música criolla en el área de atención al cliente, mientras que el 42.4% no.

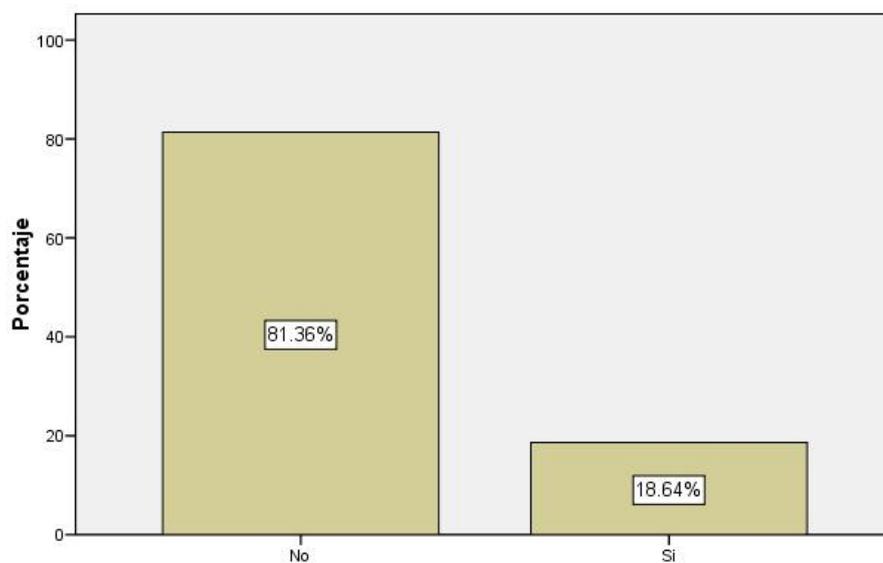
**GRÁFICO 29: COLOCAN MÚSICA POP EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** De la muestra, el 76.8% no usa música pop en el área de atención al cliente. Mientras que solamente el 23.2% si usa este tipo de música.

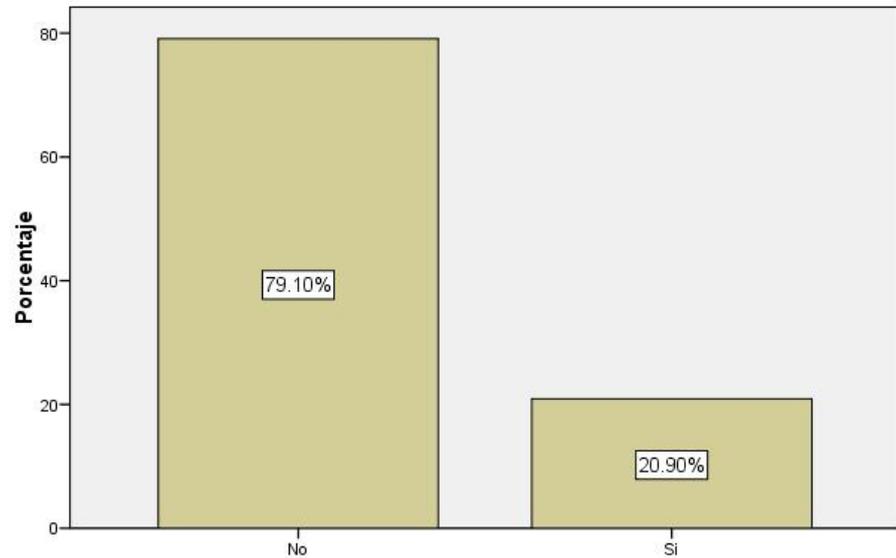
**GRÁFICO 30: COLOCAN MÚSICA ELECTRONICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Solamente el 18.6% usa este tipo de música, mientras que el restante 81.3% prefiere no colocarla en el área de atención al cliente.

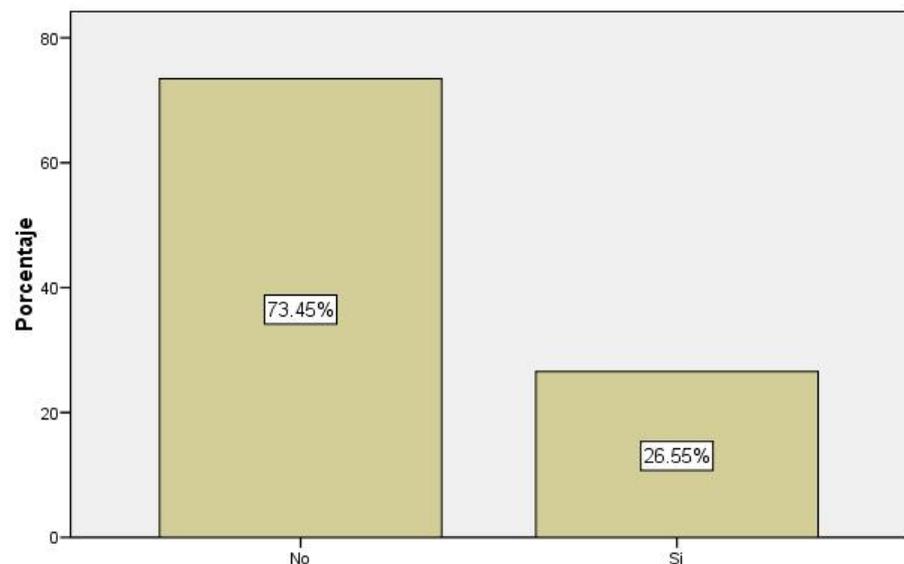
**GRÁFICO 31: COLOCAN MÚSICA JAZZ EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El jazz es utilizado solamente por el 20.9% de la muestras, mientras que el restante 79.1% prefiere no usarla.

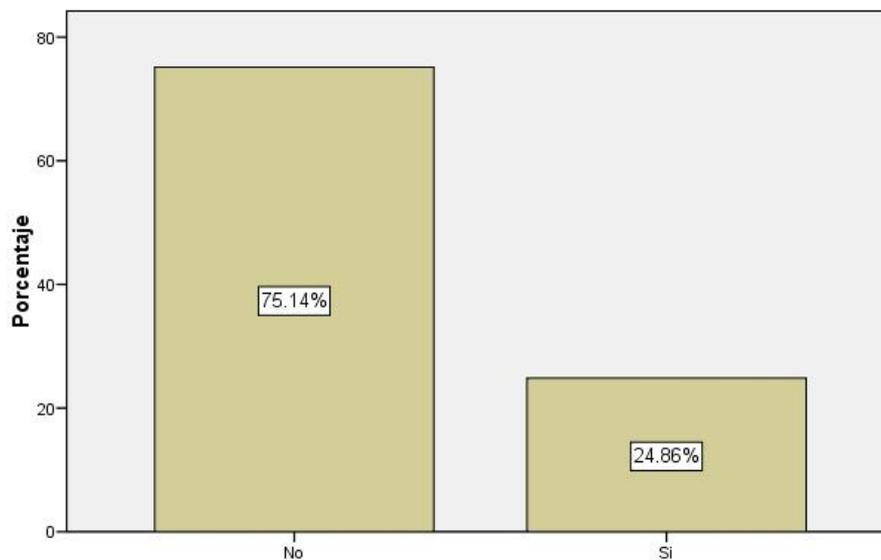
**GRÁFICO 32: COLOCAN MÚSICA FLOCLORICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 73.5% coloca música folclórica, y el 26.5% prefiere no usarla.

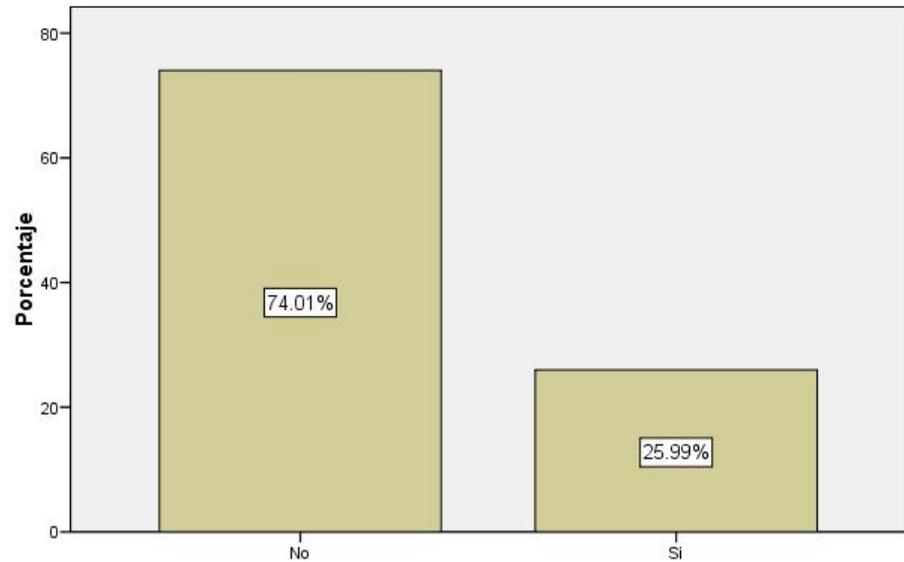
**GRÁFICO 33: COLOCAN MÚSICA ROCK EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El rock es utilizado por el 24.9% de la muestras, mientras que el 75.1% restante no lo utiliza.

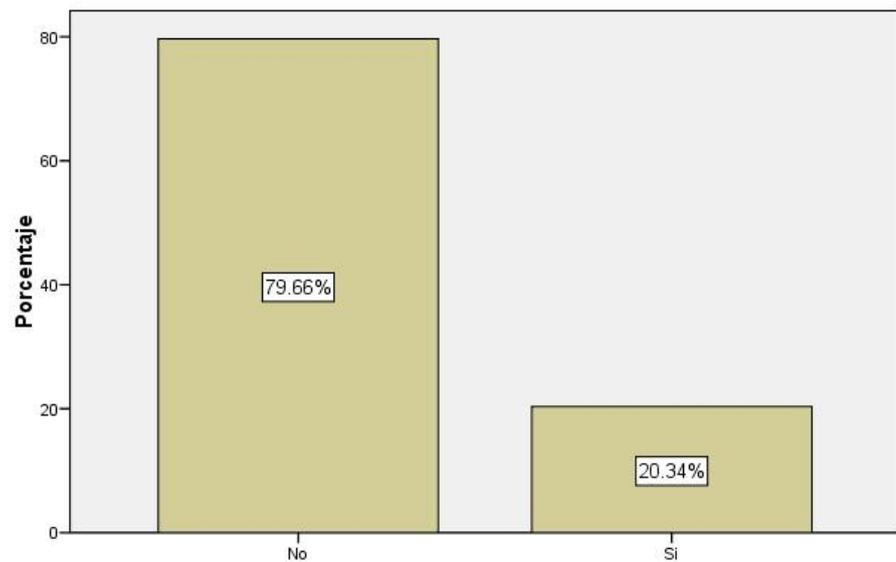
**GRÁFICO 34: COLOCAN MÚSICA AMBIENTAL EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Solamente el 26% coloca música ambiental en la zona de atención al cliente, mientras que el 74% no.

**GRÁFICO 35: COLOCAN MÚSICA CLÁSICA EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 20.3% coloca música clásica en sus restaurantes, mientras que el 79.7% prefiere no ponerla.

**Análisis de Resultados:** Los encuestados pudieron seleccionar uno o varios tipos de música. Se encontró que entre los restaurantes que sí emplean música, el tipo más utilizado es la música criolla (42%), lo que es congruente con el tipo de comida más ofertado por los restaurantes en su carta: comida criolla (52%). Se debe tener presente que Tacna es una ciudad fronteriza y que los ciudadanos del país vecino de Chile visitan mucho la ciudad, además Tacna es reconocida en el país por su peruanidad y patriotismo. En este contexto se comprende mejor los resultados, la música criolla es la más empleada. Los expertos suelen recomendar música de tonos armoniosos y a un nivel de volumen bajo o sutil que complemente la experiencia de consumo, no que la domine. Así por ejemplo, suelen recomendar la música clásica pues hace que los clientes gasten más, obteniéndose el efecto contrario con la música pop. Para el caso de nuestro país, el reconocido chef Christian Bravo menciona “cada vez que como un cebiche con una cerveza pienso en salsa o música criolla”. El tipo de música criolla fue la más elegida porque va dirigida a todo tipo de consumidor, siendo además un género popular y nacional, que puede ser muy calmado pero también muy alegre y acompaña a la sazón de los restaurantes. En menor medida, se emplean los otros tipos de música, con una distribución porcentual similar.

**Sugerencias:** Asesorarse de un profesional de la música pues existen factores como la distribución del espacio, el tamaño y el área del restaurante que afectan a la acústica de la música. En las charlas y capacitaciones se debe incluir este factor, considerando además no solamente su empleo en el área de atención a los clientes, sino en la propia cocina.

**c) ¿TIENE TV EN LA ZONA DE ATENCIÓN A LOS COMENSALES?**

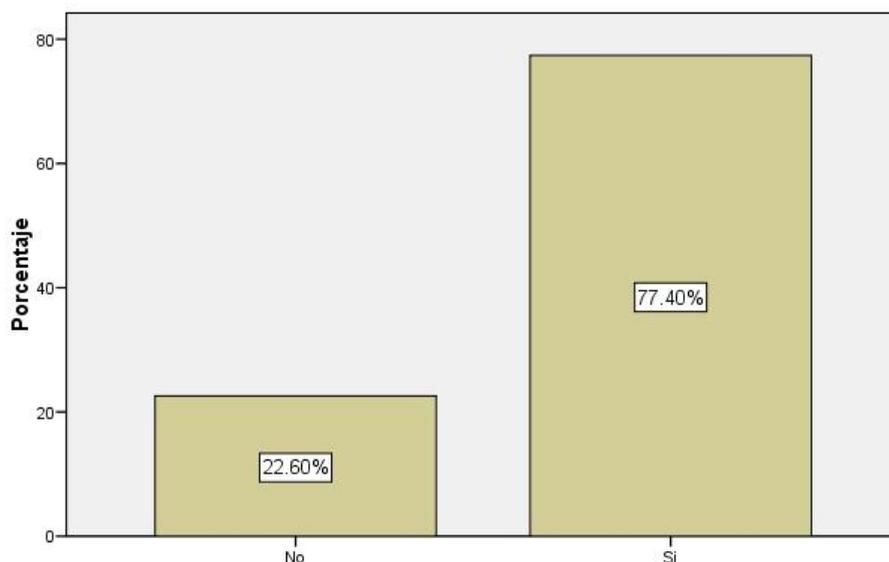
**Objetivo:** Conocer hasta qué grado se emplea el TV en la zona de atención a los comensales en los restaurantes de la ciudad Tacna.

**TABLA 27: APLICACIÓN DE LA TV EN LA ZONA DE ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
No	22.6
Si	77.4
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 36: APLICACIÓN DE LA TV EN LA ZONA DE ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 22.6% señaló que no usa televisión en el área de atención al cliente, mientras que el 77.4% restante si lo usa.

**Análisis de Resultados:** En la gran mayoría de restaurantes la música es reemplazada por el televisor, aunque cabe precisar que en general es usado en restaurantes pequeños y estrechos, ya que obliga a los clientes a bajar la voz, tener menos conversaciones ruidosas y mantener un volumen moderado. El peruano está acostumbrado a comer con la televisión encendida. En otros países, a la hora del almuerzo no se permiten equipos que puedan distraer a los comensales de la comida, como es el caso de Japón, pero en el Perú la costumbre es tener en el comedor un televisor. Los resultados obtenidos demuestran que Tacna no es ajeno a esta costumbre.

**Sugerencias:** Tener en cuenta las características de nuestro mercado, determinar qué tipo de programación es popular entre el público objetivo de cada restaurante y de acuerdo al horario de atención seleccionar el canal de TV. Se debe también determinar la disposición de los comensales hacia las series, noticieros, películas, deportes o programas nacionales. Por otro lado, se debe tener en cuenta el tamaño del restaurante, instalando en la cantidad y lugares estratégicos los televisores, de procurando que sean de buen tamaño para una mejor visión de los clientes.

#### **d) ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS ES EL QUE MÁS SINTONIZA EN LA ZONA DE CONSUMO?**

**Objetivo:** Saber qué tipo de programas es el más sintonizado en los TV instalados en las zonas de atención a los comensales por los restaurantes de la ciudad Tacna.

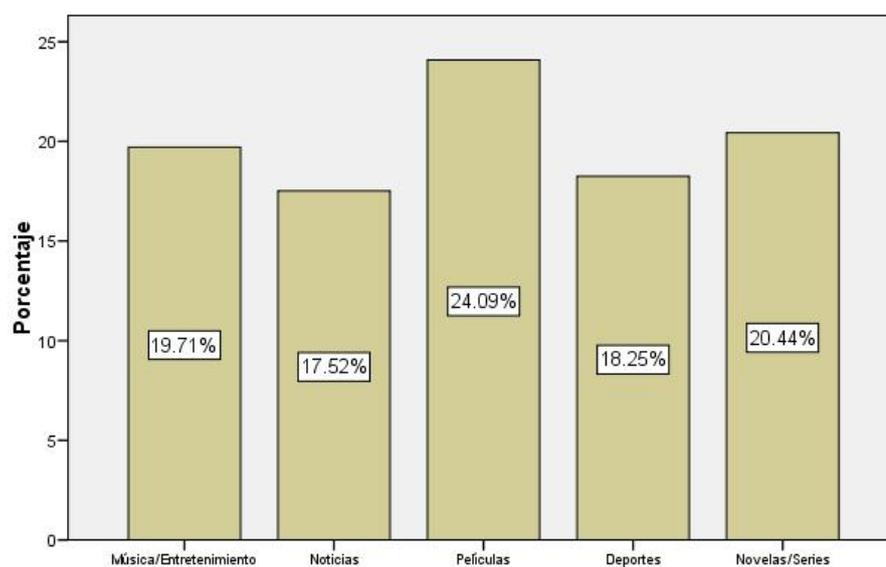
**TABLA 28: TIPO DE PROGRAMACIÓN USADA EN LA ZONA DE ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Música/Entretenimiento	15.3
Noticias	13.6
Películas	18.6
Deportes	14.1
Novelas/Series	15.8
Total*	77.4

\*El 22.6% faltante es la muestra que no tiene televisión en el área de atención al cliente

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 37: TIPO DE PROGRAMACIÓN USADA EN LA ZONA DE ATENCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 19.7% prefiere colocar programación ligada con música y/o entretenimiento, el 17.5% se inclina por la noticias, el

24.1% por las películas, mientras que el 18.2% prefiere colocar deportes y el 20.4% coloca novelas y/o series.

**Análisis de Resultados:** Esta pregunta complementa la anterior, conociendo más en detalle el tipo de programas que sintonizan los restaurantes que sí usan TV en las zonas de atención a los comensales. Los resultados nos permiten afirmar que los restaurantes sintonizan más películas, novelas o series. Los restaurantes asumen que el cliente tacneño, en su mayoría, prefiere estos tres tipos de programas. De hecho, han utilizado bien el sentido común pues los noticieros son los menos sintonizados dado que en ellos suelen predominar situaciones negativas y en algunos casos incluso escenas sangrientas, lo que afecta incluso al deguste de la comida, no siendo menos importante el que podría provocar polémicas o discusiones. Los encuestados mencionan que las películas son lo más aceptado, procurando que sean adecuadas al horario y no afecten al consumo de los platos. Al igual que para las novelas/series, se suele escuchar peticiones por parte de los comensales. Los deportes son también una buena opción, solo que al enfocarse más al gusto de los varones puede incomodar a mujeres y niños.

**Sugerencias:** En la sintonización de los programas no sólo debe emplear gustos propios de los responsables o el personal del restaurante, sino principalmente los gustos y preferencias de los comensales, equilibrando ello con el tipo de restaurante y los platos que se ofertan. El volumen deberá ser medio, no alto para permitir que las personas puedan conversar ni bajo que impida que los comensales interesados no puedan escuchar el programa de TV. Los programas que requieren la atención total del cliente son buenos si es que se quiere que el cliente se quede por un largo tiempo en el restaurante y consecuentemente gaste más. Se debe procurar variar regularmente los programas que se sintonizan a fin de satisfacer a la mayor cantidad de comensales.

**e) CONSIDERA LA MÚSICA Y/O TV IMPORTANTES PARA EL AMBIENTE DEL RESTAURANTE**

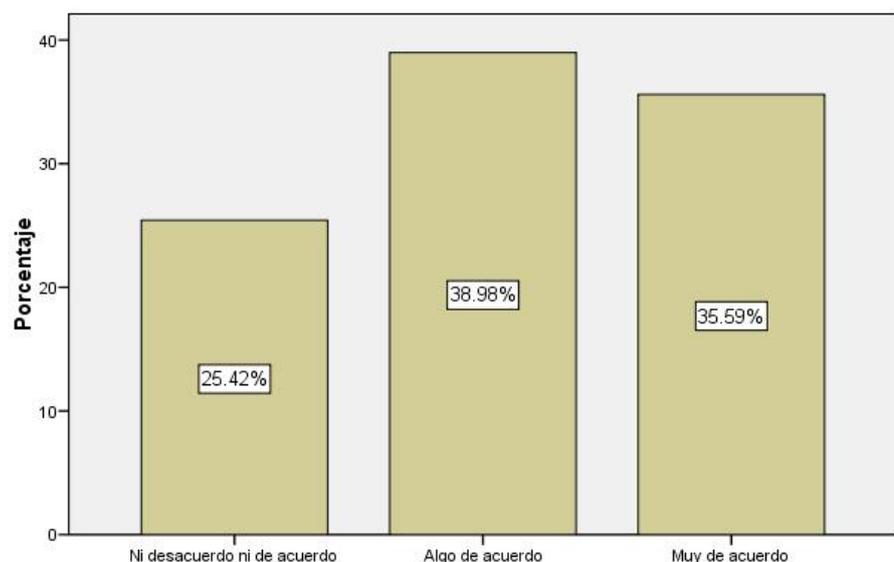
**Objetivo:** Determinar hasta qué punto es importante la música y/o televisión para los responsables de los restaurantes en la generación de un ambiente agradable para los comensales de los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 29: IMPORTANCIA DE LA TV Y/O MÚSICA PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Ni desacuerdo ni de acuerdo	25.4
Algo de acuerdo	39.0
Muy de acuerdo	35.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 38: IMPORTANCIA DE LA TV Y/O MÚSICA PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 25.4% se muestra neutral ante la importancia de la música y/o Tv en el ambiente de los restaurantes, el 40% se mostró algo de acuerdo y por último el 35.6% se mostró muy de acuerdo con la importancia de estos para el ambiente de los restaurantes.

**Análisis de Resultados:** Los resultados de la encuesta permiten conocer que para 3 de cada 4 restaurantes tanto la música como la TV son importantes en la generación de un ambiente agradable que mejore la experiencia de consumo de los clientes. De hecho, la tercera parte del total de restaurantes consideran que son factores claves en su propuesta gastronómica. En concordancia con los resultados de preguntas anteriores se puede afirmar que si bien saben de su importancia, no todos la emplean o de hacerlo, no lo hacen de manera apropiada y sistematizada. El sentido común ha predominado. Son conscientes que deben emplear cualquiera de los dos para poder hacer que el cliente se entretenga cuando existan tiempos vacíos, como para la espera por una mesa disponible, la toma de la orden, la espera por la llegada de los platos preparados, etc.

**Sugerencias:** Cualquiera que sea la decisión del restaurante, música o televisión, en todos los casos se sugiere implementar periodos de prueba para evaluar las reacciones de los clientes a los programas de TV o el tipo de música seleccionados, a fin de determinar cuál o cuáles son las más recomendables dada la estación del año, hora del día, tipo de comida y los objetivos y estrategias de marketing de los restaurantes. Sería ideal si los restaurantes se asesoren por especialistas para diseñar un estilo propio acorde a la personalidad o identidad que el restaurante pretenda tener, conforme a la estrategia de posicionamiento. Implementarlo no necesariamente requiere de un DJ o técnico que esté permanentemente en el restaurante, sino que se podría implementar mediante aplicaciones como Spotify por ejemplo,

donde se pueden generar playlists de música para diferentes tipos de restaurante. También existen programas para PC que permiten hacer playlists para su ejecución automática. En el caso de la programación de TV, se sugiere contratar el servicio de TV Cable de las empresas de telecomunicaciones presentes en Tacna, incluso TV por internet como NetFlix, ello para diferenciarse de los demás restaurantes pues se tendría un mayor abanico de películas, novelas/series, programas deportivos, etc. que permitan variar y responder de mejor manera a los gustos y preferencias de los consumidores.

#### 4.2.1.6. DATOS SOBRE EL SENTIDO DE LA VISTA

##### a) ¿QUÉ CRITERIO TOMO EN CUENTA AL ELEGIR EL COLOR DE SU ESTABLECIMIENTO?

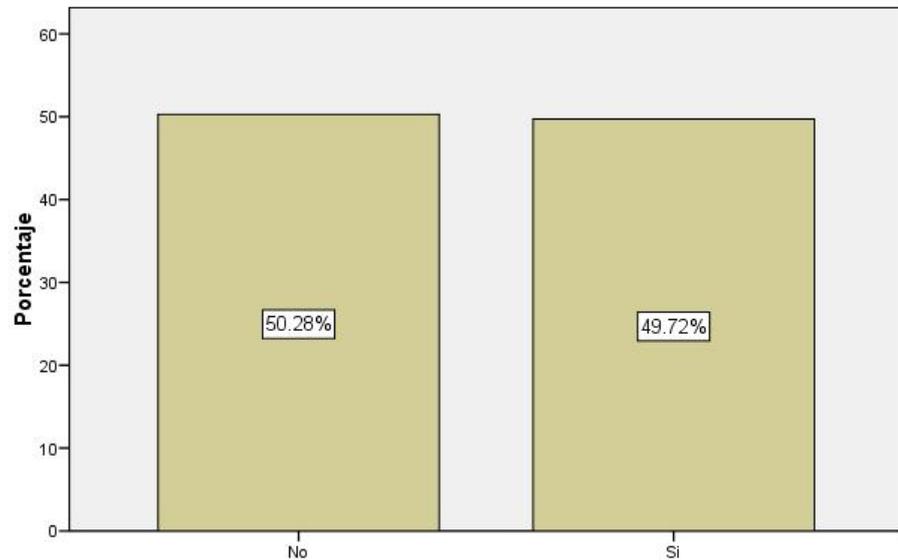
**Objetivo:** Identificar cuáles son los criterios más importantes para seleccionar el color de los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 30: CRITERIOS TOMADOS EN CUENTA PARA LA ELECCIÓN DEL COLOR EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	No	Si	Total
Me gusto el color	50.3	49.7	100.0
Se relaciona con el tipo de comida que ofrecemos.	46.3	53.7	100.0
Son los colores de mi logo.	49.7	50.3	100.0
El tipo de público al cual nos dirigimos	52.0	48.0	100.0
Fue el color con el que encontré el local.	53.1	46.9	100.0
Otros	54.8	45.2	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

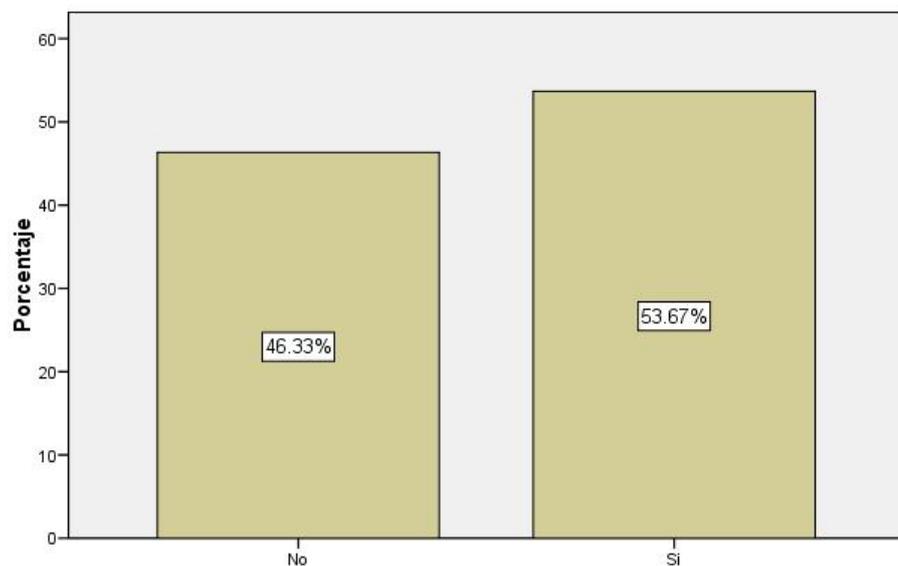
**GRÁFICO 39: SE TOMA EN CUENTA EL GUSTO DEL DUEÑO O GERENTE PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** De la muestra el 50.3% no tomo en cuenta la preferencia de dueño, mientras que el 49.7% si la tomo en cuenta.

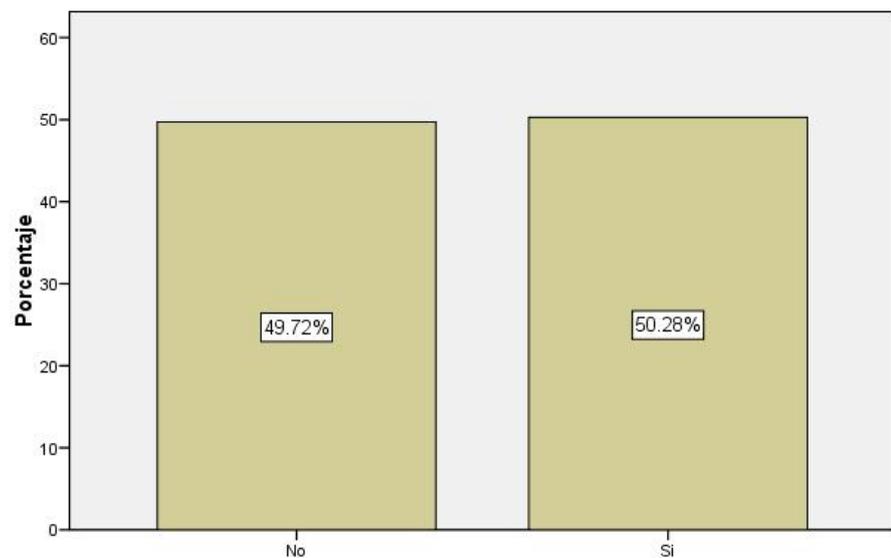
**GRÁFICO 40: SE TOMA EN CUENTA EL TIPO DE COMIDA QUE OFRECE PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 46.3% no tomo en cuenta el tipo de comida que ofrecen, por otro lado el 53.7% si toma en cuenta el tipo de comida que ofrecen en sus restaurantes

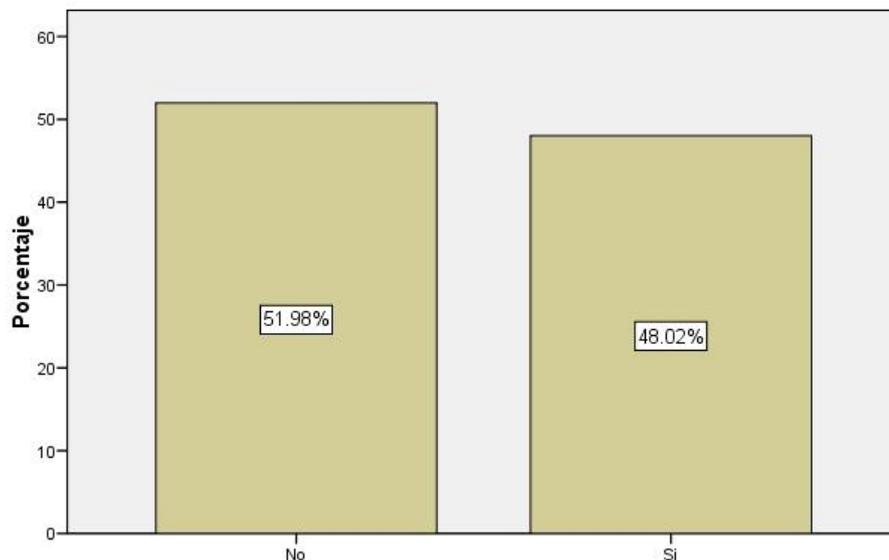
**GRÁFICO 41: SE TOMA EN CUENTA LOS COLORES DEL LOGO PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 49.7% no toma en cuenta los colores de sus logos, mientras que el 50.3% restante si lo considera en la elección del color del restaurante.

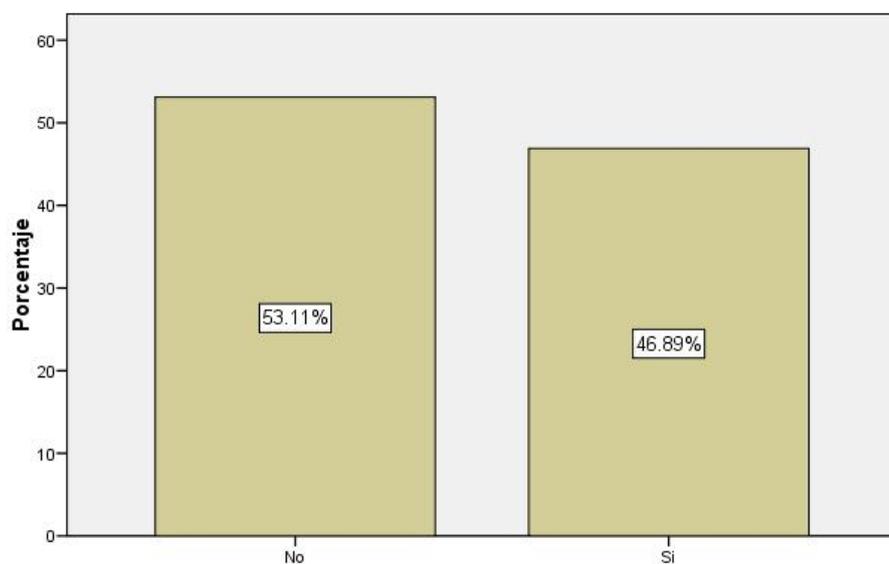
**GRÁFICO 42: SE TOMA EN CUENTA EL TIPO DE CLIENTES PARA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Un 52% no toma en cuenta el tipo de clientes al cual se dirige para la elección de color del restaurante, mientras que un 48% si los toma en cuenta en la elección.

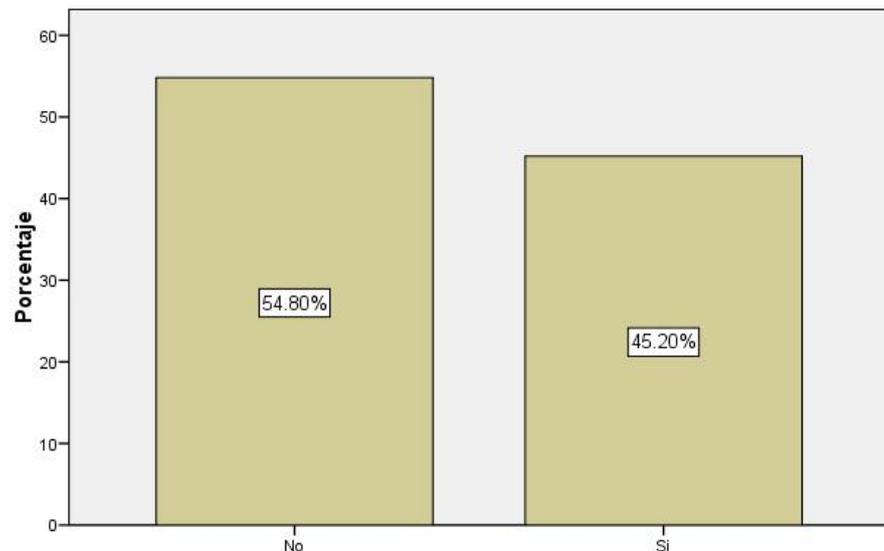
**GRÁFICO 43: SE DEJARON LOS COLORES QUE SE ENCONTRARON EN EL LOCAL PARA EL COLOR DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Un 53.1% dejó el color con que le vino el local, mientras que el 46.9% decidió modificarlo.

**GRÁFICO 44: SE TOMO EN CUENTA OTROS PARA LA ELECCION DEL COLOR DEL RESTAURANTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 45.2% de la muestra tomó en cuenta otros aspectos para la elección del color del restaurante.

**Análisis de Resultados:** De los resultados obtenidos en la encuesta se puede resaltar que los restaurantes toman en cuenta indistintamente todas las opciones presentadas. La comida debe influir mucho en el color del restaurante, en la encuesta sólo el 53.7% menciona que consideró este criterio para elegir el color de su restaurante. Por ejemplo, si es marina se suele resaltar los colores azules, celestes y anaranjados; si es comida oriental se debe resaltar los colores rojos; si es criolla se deben inclinar más por colores marrones, naranjas, verdes y rojos. Por otra parte podemos ver que el criterio del dueño es tomado en cuenta en la mitad de los casos, lo cual es bueno porque ayuda a que se sientan cómodos en el área de trabajo, lo que no necesariamente

sea lo más adecuado para el éxito del restaurante, pues el criterio de los clientes debe ser tomado en cuenta. Suele ocurrir que en otros casos, se escucha a familiares, amigos o colegas en la elección del color para su restaurante.

**Sugerencias:** Se tiene presente los elementos para poder implementar bien la teoría del color: el interés de los restaurantes, la importancia de los clientes en la elección, la relación con el tipo de comida y el logo e identidad del restaurante. Se sugiere evaluar los estímulos de los colores en los clientes y elegir la combinación de colores o paleta de colores de acuerdo a los objetivos empresariales y de marketing. También se puede aplicar por áreas o muebles para influir en la decisión del cliente en cualquier parte del proceso de atención.

**b) ¿ES RELEVANTE EL COLOR DEL AMBIENTE PARA SU ESTABLECIMIENTO?**

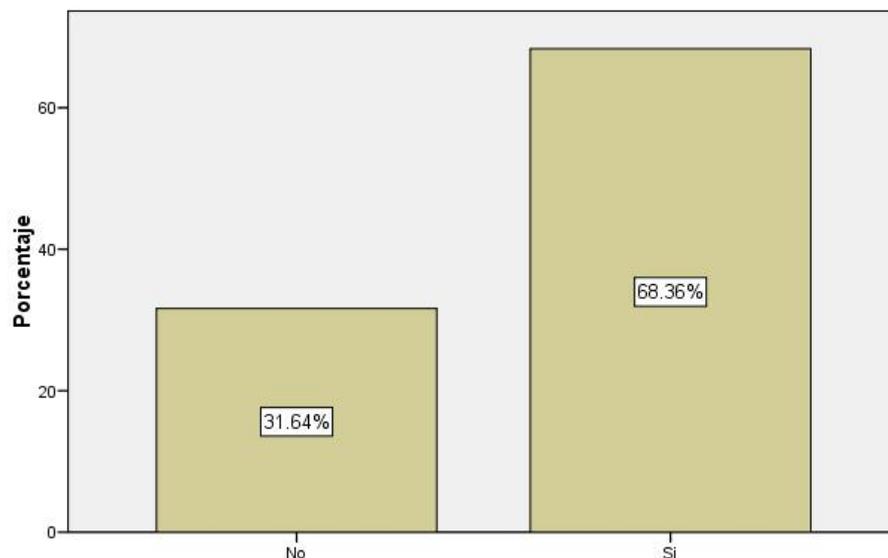
**Objetivo:** Conocer si el color es un factor importante y empleado en la generación de un buen ambiente en los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 31: RELEVANCIA DEL COLOR PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
No	31.6
Si	68.4
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 45: RELEVANCIA DEL COLOR PARA EL AMBIENTE DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 31.6% no considera relevante el color en sus restaurantes. El 68.4% restante sí lo considera relevante para su establecimiento.

**Análisis de Resultados:** Independientemente de los criterios tomados en cuenta para seleccionar el color del restaurante, los encuestados afirman en un mayoritario 68.4% que sí es importante en la generación de un ambiente adecuado para los comensales. En realidad, el color es un factor que puede ser herramienta de diferenciación y que potencia el sabor de la comida. Por ejemplo, en los restaurantes el área de la cocina, sobre todo si está expuesta a la vista de los comensales, se suele emplear colores claros porque de esta manera se puede apreciar si la limpieza del área es la adecuada, y esto es conocido por los restaurantes de la ciudad pues se les recalca en las capacitaciones que reciben. De la misma manera, en el área de atención al cliente se aplican combinaciones de colores que pueden ayudar a la decisión de consumir en mayor o menor

medida, al tiempo de estadía y al estado de ánimo, en general, mejora la experiencia de consumo de los comensales.

**Sugerencias:** Asesorarse con un profesional para seleccionar los colores y sus tonos más adecuados para el restaurante en sus diversas áreas así como en las mesas, paredes, muebles o módulos que, según su propósito, puedan dirigir al cliente a una elección y comportamiento influidos de manera sutil por el restaurante. Considerar también la iluminación de día y de noche que puede alterar el ambiente generado.

**c) ¿QUÉ OPINIONES HA TENIDO DE LOS COMENSALES RESPECTO AL COLOR DE SU LOCAL?**

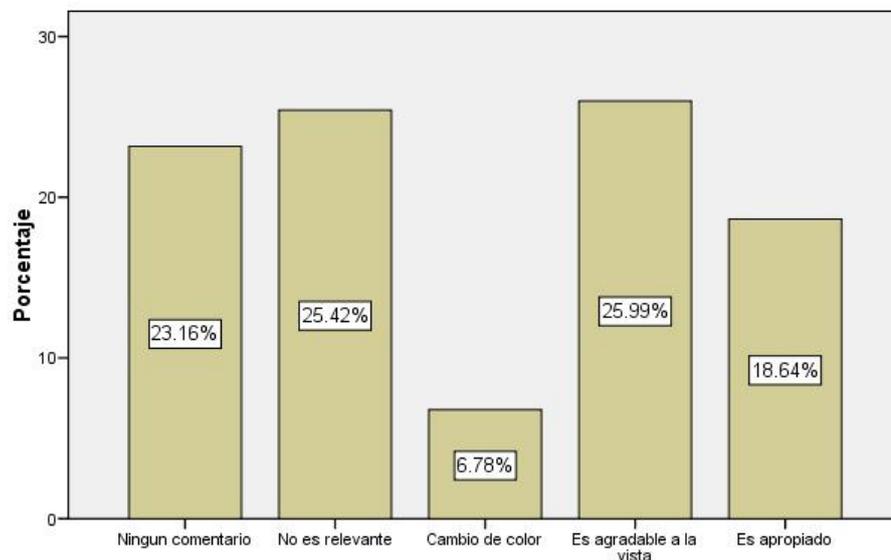
**Objetivo:** Conocer cuáles son los comentarios más frecuentes entre los comensales de los restaurantes de la ciudad de Tacna respecto del color del restaurante.

**TABLA 32: OPINIONES DE LOS COMENSALES RESPECTO AL COLOR DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Ningún comentario	23.2
No es relevante	25.4
Cambio de color	6.8
Es agradable a la vista	26.0
Es apropiado	18.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 46: OPINIONES DE LOS COMENSALES RESPECTO AL COLOR DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 23.2% de los restaurantes no recibió ningún comentario. El 25.4% considero no relevante para los clientes. El 6.8% obtuvo como recomendación cambio de color. El 26% tuvo opiniones de agradable para la vista de los clientes, mientras que el 18.6% de los restaurantes señalaron que los clientes consideran apropiado el color del establecimiento.

**Análisis de Resultados:** Teniendo en cuenta la relevancia del color para los restaurantes, es preocupante que casi la cuarta parte de los encuestados manifiesten que nunca han recibido comentario alguno por parte de los clientes respecto del color del restaurante, es evidente que no existe un buen canal de comunicación. Además otra cuarta parte de los encuestados refieren que el color del restaurante no tiene mayor relevancia para su negocio, esto ocurre principalmente en los restaurantes pequeños o que emplean predominantemente materiales rústicos en los ambientes de su negocio. En la otra mitad de los encuestados que sí reciben la opinión de sus comensales

respecto del color, predomina que el color es agradable a la vista, seguido de cerca por el comentario de que el color es apropiado para el restaurante, sólo el 6.8% de los clientes han sugerido que el restaurante deba de cambiar de color.

**Sugerencias:** Dadas las respuestas, se sugiere incorporar en las encuestas periódicas de los restaurantes que apliquen a sus comensales, preguntas relacionadas al color a fin de conocer su opinión para considerarla en la mejora de su satisfacción. Se resalta que en la mitad de los restaurantes fueron los clientes quienes dieron a conocer su punto de vista. Se sugiere a las entidades promotoras enfatizar en sus charlas y capacitaciones la importancia de conocer lo que los comensales piensan respecto del color del restaurante y de sus ambientes.

**d) ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA PRESENTACIÓN DE SUS PLATOS PARA LOS COMENSALES?**

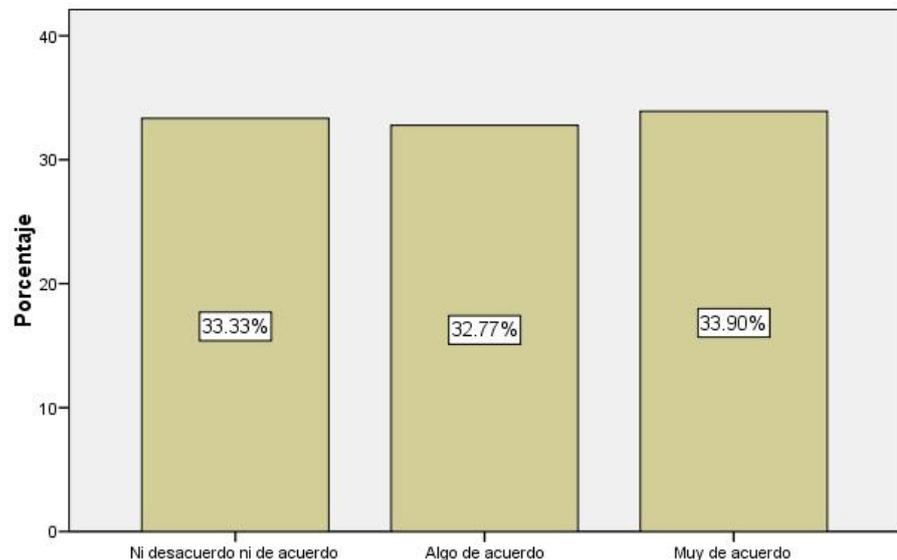
**Objetivo:** Determinar hasta qué punto es importante la forma en que se presentan los platos a los comensales para los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 33: IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS PARA LOS COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
Ni desacuerdo ni de acuerdo	33.3
Algo de acuerdo	32.8
Muy de acuerdo	33.9
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 47: IMPORTANCIA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS PARA LOS COMENSALES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** La muestra se encuentra dividida casi de manera homogénea, teniendo a un 33.3% en una posición neutral, el 32.8% estuvo algo de acuerdo y el 33.9% muy de acuerdo con la importancia de la presentación de los platos para los clientes.

**Análisis de Resultados:** Para la tercera parte de los restaurantes la forma en que se presentan los platos a los comensales es un factor que no toman en cuenta, no es que estén en desacuerdo o se opongan, sino que simplemente no es relevante para ellos. Esto se da principalmente debido a que para ellos el sabor de la comida es lo más importante y también a que asocian la presentación a algo característico de los platos de tipo gourmet y a restaurantes exclusivos. Esto es un error de percepción, por ejemplo, es muy diferente un picante a la tacneña en un plato redondo verde que en un plato extendido con un marraqueta al costado bien caliente. Igual que en otros tipos de negocio, la primera impresión es determinante y las dos terceras partes de los restaurantes sí lo tienen en cuenta.

**Sugerencias:** Se sugiere a las entidades promotoras destacar en sus charlas y capacitaciones que la presentación de los platos no es un aspecto que sólo caracteriza a los platos gourmet sino que todos los restaurantes deberían implementarla. Las escuelas gastronómicas de Tacna deben también considerar este factor en el diseño de sus planes de estudio y considerar todos los platos de la gastronomía peruana, incluso los más populares.

**e) ¿TIENE EN CUENTA LA COMBINACIÓN DE COLORES EN SUS PRESENTACIONES DE COMIDA?**

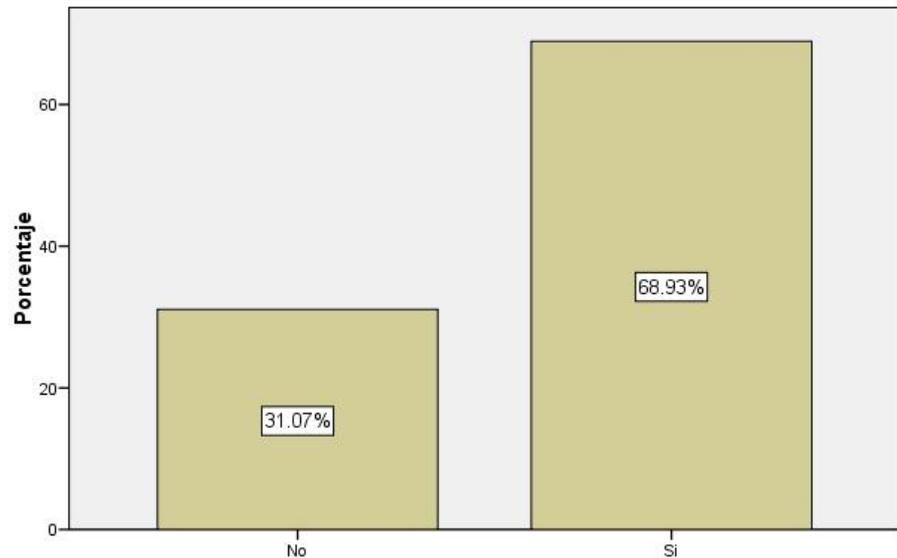
**Objetivo:** Conocer si se considera la combinación de colores en la presentación de los platos de los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 34: CONSIDERACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE COLORES EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS DE COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	Porcentaje
No	31.1
Si	68.9
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**GRÁFICO 48: CONSIDERACIÓN DE LA COMBINACIÓN DE COLORES EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS DE COMIDA DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** El 31.1% no considera lo colores en la presentación. Mientras que el 68.9% restante si lo considera.

**Análisis de Resultados:** La pregunta tiene relación con la anterior, y los resultados son congruentes con esta relación. Las dos terceras partes de los encuestados afirman que sí toman en cuenta la combinación de colores en el diseño de los platos que ofrecen a sus comensales. Esto se debe no sólo al criterio de los empresarios y de sus gerentes, sino que existe personal del área de cocina que son egresados de institutos de gastronomía donde han recibido la capacitación correspondiente. Además de la función estética, el color de la comida delata su estado de conservación, si es fresco o no, si fue preparado al instante o está guardado. El color en la comida es relevante y la combinación de ellos también ya que los restaurantes tienden a combinar colores neutrales con algunos brillantes gracias a las verduras y o acompañamientos que haga más satisfactoria la experiencia de consumo.

**Sugerencias:** Las entidades promotoras del sector así como los entes formadores deben de dar más importancia al tema del color en la comida por la relevancia del mismo. Considerar su uso en la presentación de todos los platos, incluso los tradicionales. El color presenta oportunidades de innovación y de diferenciación en la oferta de los platos de los restaurantes, por lo que se sugiere a los empresarios y responsables de los restaurantes emplearlas en toda la carta.

**f) ¿QUÉ COLORES CONSIDERA UD. COMO LOS MÁS IMPORTANTES PARA UN RESTAURANTE?**

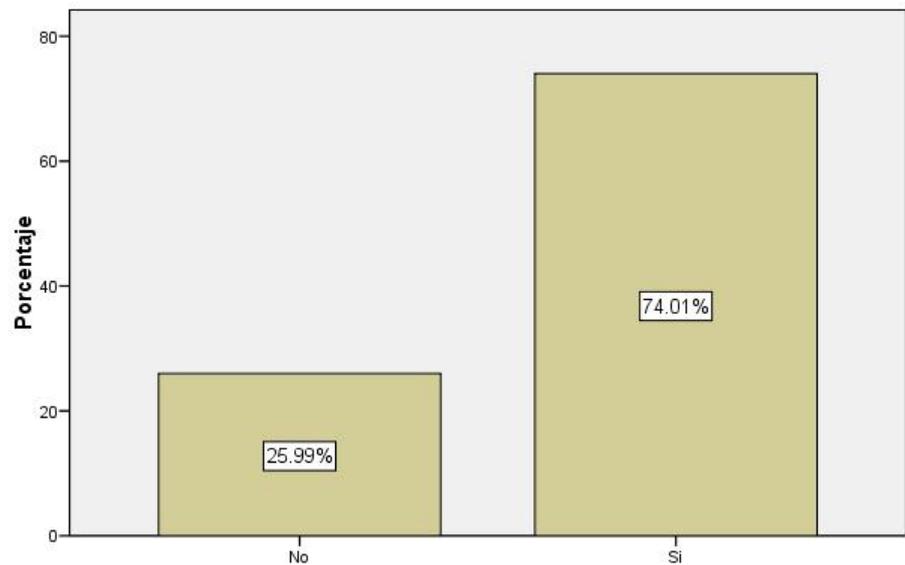
**Objetivo:** Establecer cuáles son los colores más importantes y más empleados en la ambientación de los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 35: COLORES MÁS IMPORTANTES PARA LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	No	Si	Total
Blanco	26.0	74.0	100.0
Naranja	59.9	40.1	100.0
Azul	42.9	57.1	100.0
Negro	100.0	0.0	100.0
Amarillo	66.7	33.3	100.0
Rojo	37.3	62.7	100.0
Verde	67.2	32.8	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

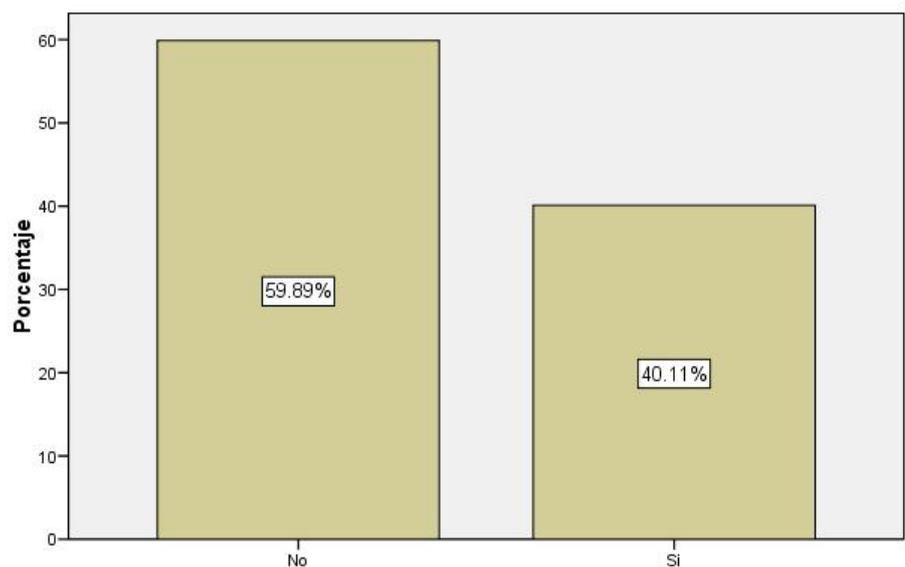
**GRÁFICO 49: CONSIDERAN EL BLANCO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Para el 74% de la muestra el blanco es relevante en la ambientación del restaurante.

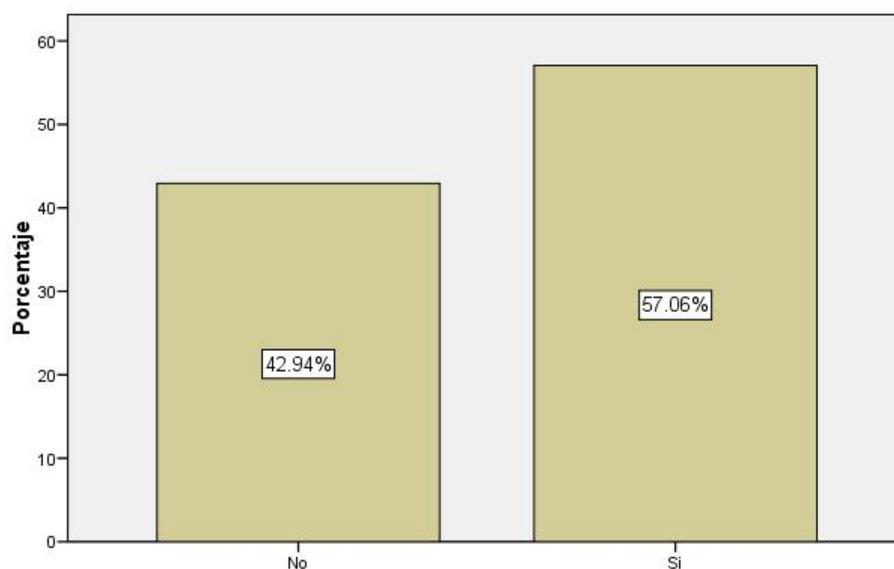
**GRÁFICO 50: CONSIDERAN EL NARANJA COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Para el 40.1% de la muestra el naranja es relevante en la ambientación del restaurante.

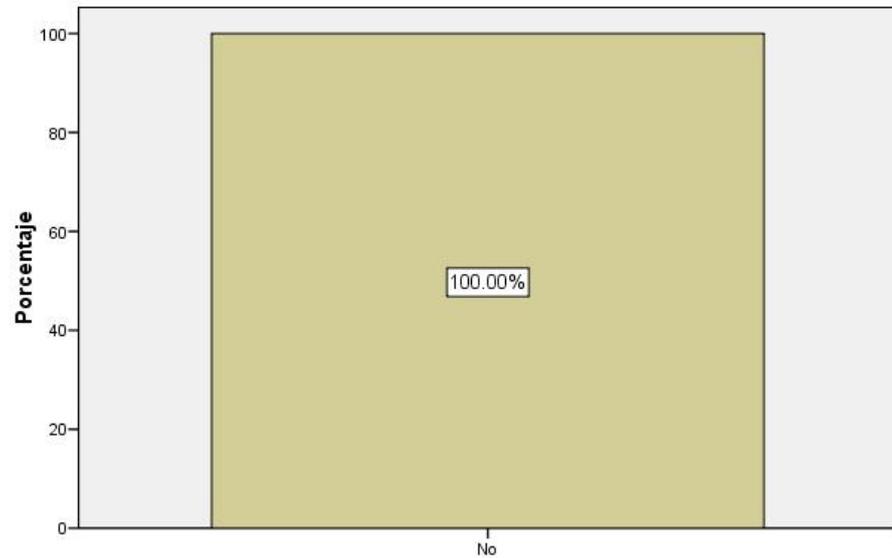
**GRÁFICO 51: CONSIDERAN EL AZUL COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Para el 57.1%% de la muestra el azul es relevante en la ambientación del restaurante.

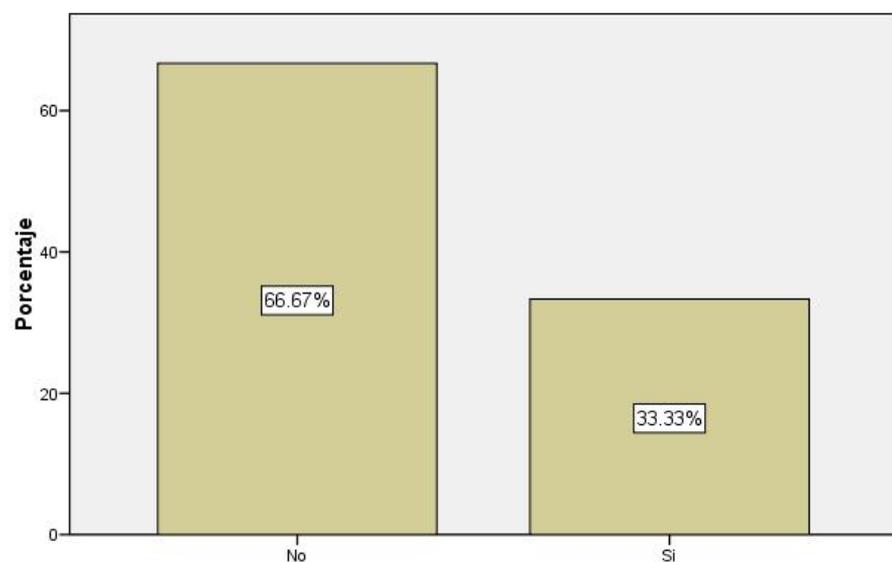
**GRÁFICO 52: CONSIDERAN EL NEGRO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Para el 0% de la muestra el negro es relevante en la ambientación del restaurante.

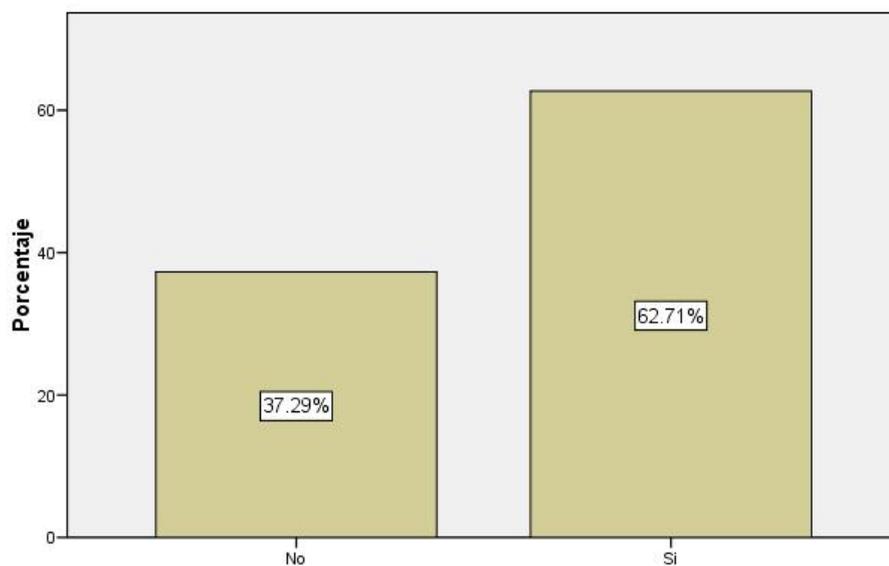
**GRÁFICO 53: CONSIDERAN EL AMARILLO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Para el 33.3% de la muestra el amarillo es relevante en la ambientación del restaurante.

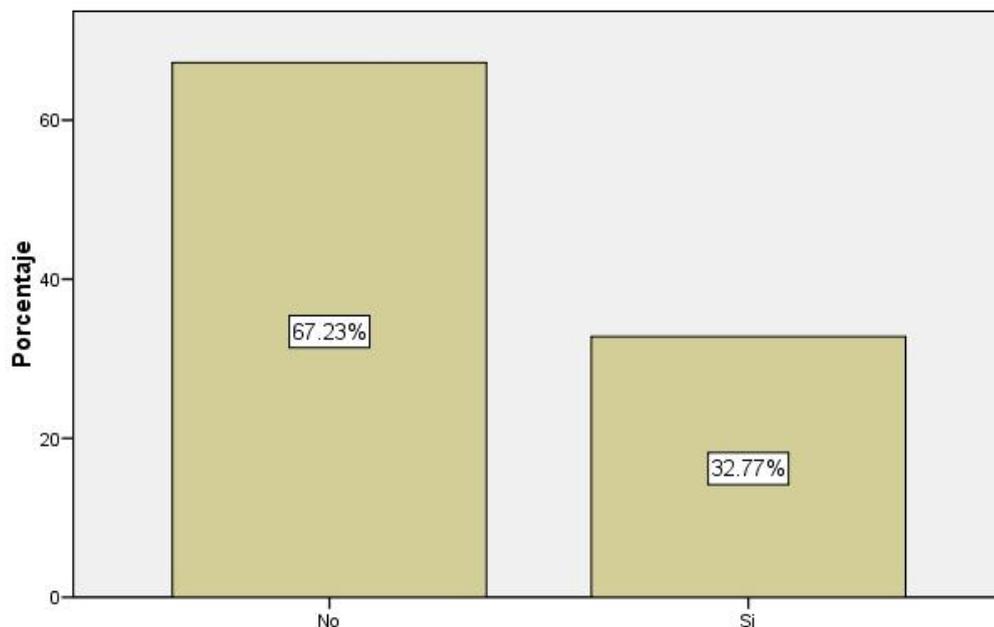
**GRÁFICO 54: CONSIDERAN EL ROJO COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Para el 62.7% de la muestra el rojo es relevante en la ambientación del restaurante.

**GRÁFICO 55: CONSIDERAN EL VERDE COMO COLOR IMPORTANTE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de marketing sensorial.

**Resultados:** Para el 32.8% de la muestra el verde es relevante en la ambientación del restaurante.

**Análisis de Resultados:** Según los resultados de la encuesta 3 son los colores más empleados y considerados como los más importantes para la ambientación en los restaurantes de la ciudad de Tacna. El color blanco que tiene relación con limpieza, pureza e integridad del lugar. El color rojo por estar relacionado con el aumento del apetito y el azul con el tipo de comida marina aunque como suele ser un supresor del apetito no se utiliza mayormente con otros tipos de comida. En la realidad, las cevicherías utilizan un tono de azul claro: el celeste, que no es agresivo para el cliente, además de su relación con el mar. Los restaurantes, por sentido común, instinto o bien de la experimentación y aprendizaje empírico, y en otros casos por capacitaciones recibidas, saben que los colores tienen un significado, no lo saben a fondo pero

saben que por ejemplo el color negro no puede ser empleado en un restaurante ya que es un causante de depresión, pero si puede ser combinado con otros colores para resaltarlos o para un área específica que se quiere dar una temática más elegante.

**Sugerencias:** Profundizar en la conceptualización de los colores y organizar capacitaciones sobre la teoría del color a los restaurantes. Esto puede ser implementado por las instituciones impulsadoras del sector gastronómico y turístico de Tacna para poder extender su conocimiento y aprovechamiento efectivo por los restaurantes de la ciudad de Tacna.

### 4.3. RESULTADOS SOBRE CALIDAD DE SERVICIO - SERVQUAL

#### 4.3.1. RESULTADOS POR ÍTEM

##### 4.3.1.1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA

##### GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

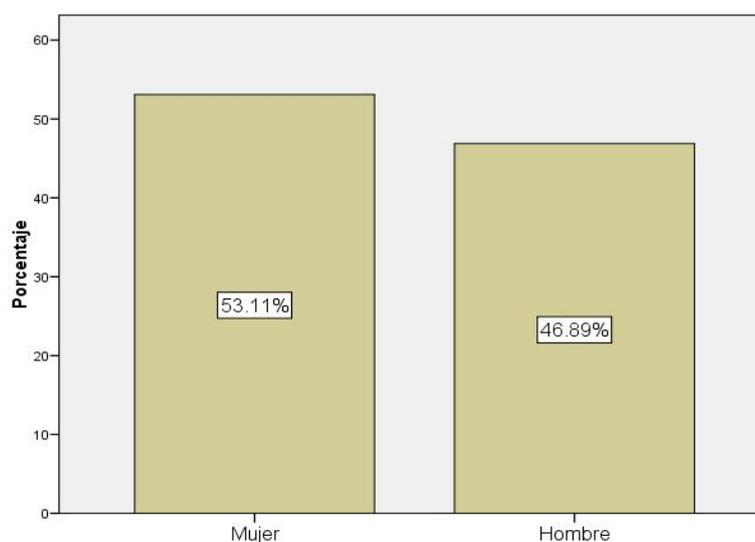
**Objetivo:** Conocer el género de los clientes encuestados en los restaurantes.

**TABLA 36: GENERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

Género	Porcentaje
Femenino	53.1
Masculino	46.9
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 56: GÉNERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** De la muestra encuestada, el 53.11% son del género FEMENINO. Mientras que el 46.89% son de género MASCULINO.

## NACIONALIDAD

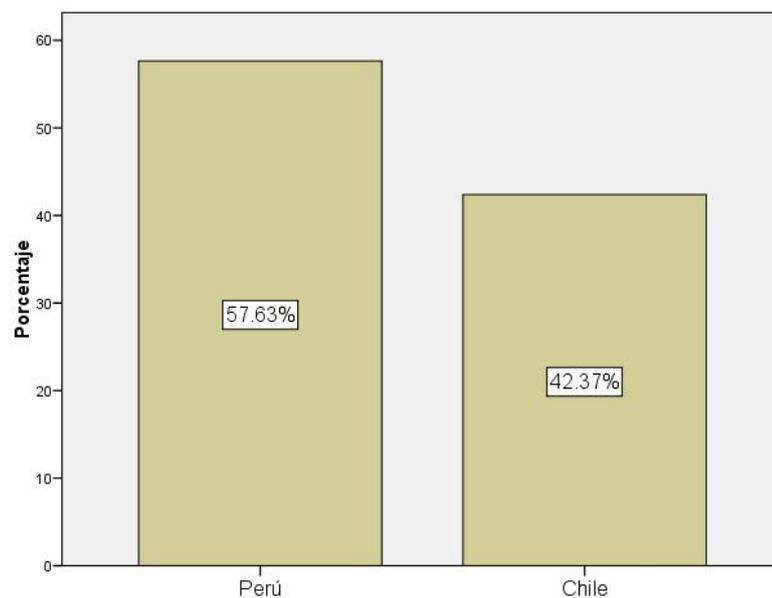
**Objetivo:** Conocer la nacionalidad de los clientes encuestados.

**TABLA 37: NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS**

<b>País</b>	<b>Porcentaje</b>
Perú	57.6
Chile	42.4
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 57: NACIONALIDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** De la muestra encuestada, el 57.63% son de nacionalidad peruana. Mientras que el 42.37% son de nacionalidad chilena.

**Análisis de Resultados:** A pesar de ser una ciudad fronteriza, los restaurantes cuentan también con gran parte de mercado objetivo peruano. La población tacneña ha logra aumentar si capacidad adquisitiva y por ende ser capaz de gastar en la ciudad siendo también pate importante del movimiento económico.

**Sugerencias** Si bien Tacna es una ciudad de constante contacto y dependencia de los turistas (chilenos) no son realmente el mercado meta en cuanto la colocación de un restaurante. Los chilenos vienen a mover el comercio, se llevan cosas esenciales para ocasiones especiales y no suelen quedarse por un prolongado tiempo. Por otro lado, dependiendo de la ubicación del establecimiento, esto va a variar notablemente ya que se pudo notar que los restaurantes más céntricos son los que tienen más afluencia de chilenos.

### CANTIDAD DE VISITAS A RESTAURANTES MENSUALMENTE

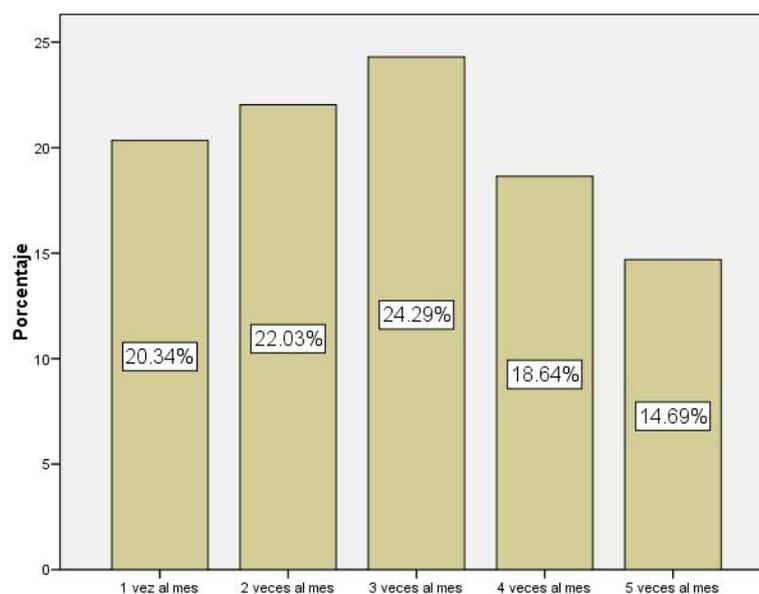
**Objetivo:** Conocer la frecuencias con la cual los encuestados van a restaurantes al mes.

**TABLA 38: CANTIDAD DE VISITAS A RESTAURANTES MENSUALMENTE**

Visitas mensuales	Porcentaje
1 vez al mes	20.3
2 veces al mes	22.0
3 veces al mes	24.3
4 veces al mes	18.6
5 veces al mes	14.7
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 58: CANTIDAD DE VISITAS A RESTAURANTES MENSUALMENTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** El 20% de los encuestados ha señalado que visita 1 vez al mes un restaurante. El 22% ha mencionado que visita 2 veces por mes algún restaurante. El 24% de la muestra selecciono que visita 3 veces al mes un restaurante de su preferencia, siendo esta cifra la moda de visitas. El 19% semana que va a restaurantes 4 veces al mes y el restante 15% indica que va 5 veces al mes a restaurantes.

**Análisis de Resultados:** Dentro de la muestra se encuentran padres de familia, trabajadores de diferentes instituciones, jóvenes estudiantes, etc. Teniendo en cuenta a los encuestados se puede resaltar que normalmente salen a comer acompañados. Ya sea con amigos y/o familiares y también que suelen salir los fines de semanas.

**Sugerencias:** Los restaurantes de la ciudad se deben enfocar y se enfocan a un mercado “familiar”. Quiere decir, que los restaurantes tienen en cuenta que son familiar las cuales normalmente salen a restaurantes. Es poco común ver en un restaurante a una persona comiendo sola, es por esto que se deben enfocar de manera más detallada en las familias de 4 personas como mínimo.

#### 4.3.1.2. TANGIBLES

##### a) ¿EL RESTAURANTE CUENTA CON EQUIPOS MODERNOS?

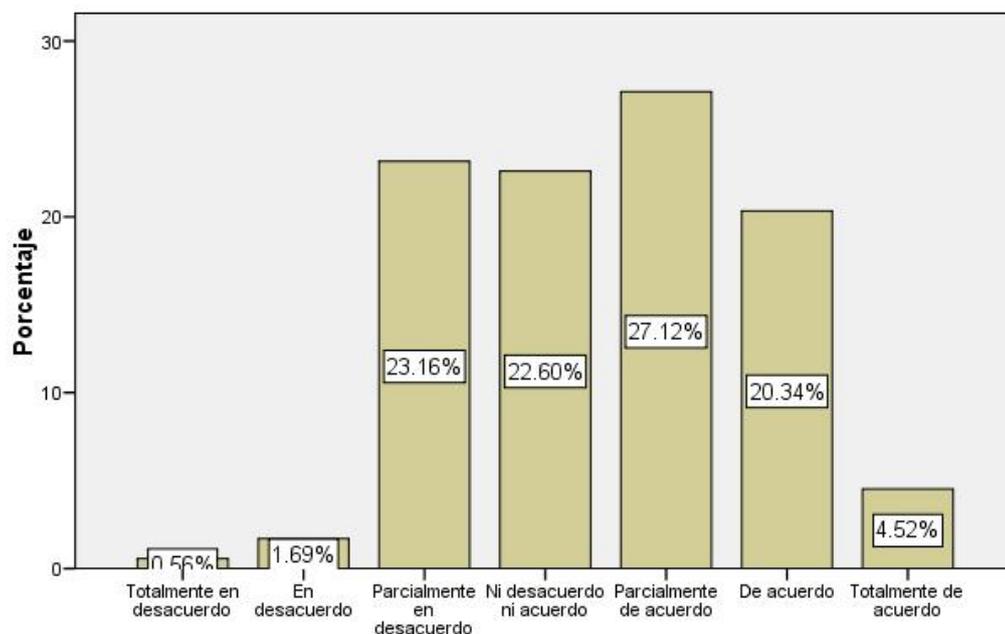
**Objetivo:** Dependiendo del restaurante de referencia, que los clientes califiquen los equipos del establecimiento, como lo son las refrigeradoras a la vista, expendedoras de líquidos, estantes, cubiertos, equipos de ventilación, etc. Y en algunos casos equipos de la cocina que pueden ser vistos.

**TABLA 39: EQUIPOS MODERNOS EN LOS RESTAURANTES TACNEÑOS**

	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	0.6
En desacuerdo	1.7
Parcialmente en desacuerdo	23.2
Ni desacuerdo ni acuerdo	22.6
Parcialmente de acuerdo	27.1
De acuerdo	20.3
Totalmente de acuerdo	4.5
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 59: EL RESTAURANTE CUENTA CON EQUIPOS MODERNOS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** El 0.6% se muestra totalmente en desacuerdo con que los restaurantes cuentan con equipos modernos. El 1.7% indica estar en desacuerdo con la pregunta. El 23.2% señaló estar parcialmente desacuerdo, mientras que el 22.6% mostró una posición neutral. Por otro lado el 27.1% se mostró parcialmente de acuerdo, el 20.3 % señal estar de acuerdo. Por último, solamente el 4.5% se mostró totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Los restaurantes cuentan con una inversión en los equipos del establecimiento ya que al estar expuestos o no el cliente puede notar la limpieza y seriedad del local. Por el lado de los restaurantes, dentro de las capacitaciones dadas por diferentes instituciones, siempre se resalta la limpieza

de los equipos. Porque estos suelen almacenar algún tipo de insumo y/o alimento que el cliente va a consumir, entonces por temas de salud pública, siempre se recomienda tener los equipos en buen estado.

**Sugerencias:** Invertir un poco más en equipos o al menos tenerlos en buen estado. Ya que hoy en día la asimetría de información se ha reducido tanto que los clientes también son capaces de tener la misma información que las empresas poseen. Como también tomar más capacitaciones que ofrecen de manera gratuita o de bajo costo las instituciones impulsadoras del turismo en Tacna.

#### b) ¿LAS INSTALACIONES DEL RESTAURANTE SON VISUALMENTE ATRACTIVAS?

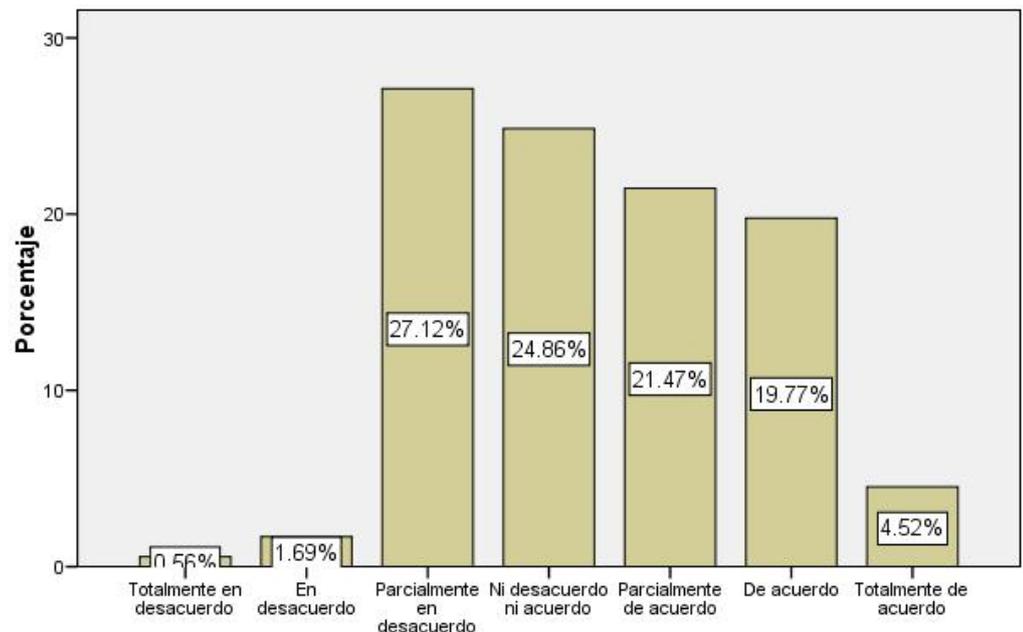
**Objetivo:** Conocer si el ambiente de los restaurantes en Tacna, decoración, colores, distribuciones, etc. son atractivos visualmente para el cliente.

**TABLA 40: INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.6
En desacuerdo	1.7
Parcialmente en desacuerdo	27.1
Ni desacuerdo ni acuerdo	24.9
Parcialmente de acuerdo	21.5
De acuerdo	19.8
Totalmente de acuerdo	4.5
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

### GRÁFICO 60: EL RESTAURANTE CUENTA CON INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** El 0.5% muestra estar totalmente desacuerdo con lo visual de las instalaciones. El 1.7% señaló estas en desacuerdo con las instalaciones. Mientras que la mayor parte de la muestra se mostró parcialmente en desacuerdo y ni desacuerdo ni acuerdo, siendo el 27.1% y 24.9% respectivamente. Por otro lado, el 21.5% mostró estar parcialmente de acuerdo, el 19.8% de acuerdo y el 4.5% totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Gran parte de la muestra ha resaltado que están parcialmente en desacuerdo o tomar una posición neutral. Esto se da a que quizás los dueños de los restaurantes están tomando en cuenta sus propios gustos o ideas al momento de la decoración de las instalaciones cuando en realidad

deberían estar más abiertos a aceptar opiniones de los comensales y tomarlos en cuenta para la decoración.

**Sugerencias:** Realizar pequeñas encuestas a los consumidores, en modo de conversación, donde sean capaces de demostrar lo que le ocasiona las instalaciones. Los clientes son diferentes al igual que las empresas, así que escuchar a un grupo relevante para cada restaurante puede ayudar a orientar la decoración o distribución del ambiente dentro de su empresa lo cual ayude a sentir más comodidad al comensal.

**c) ¿LA APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS QUE LO ATIENDEN ES ORDENADA?**

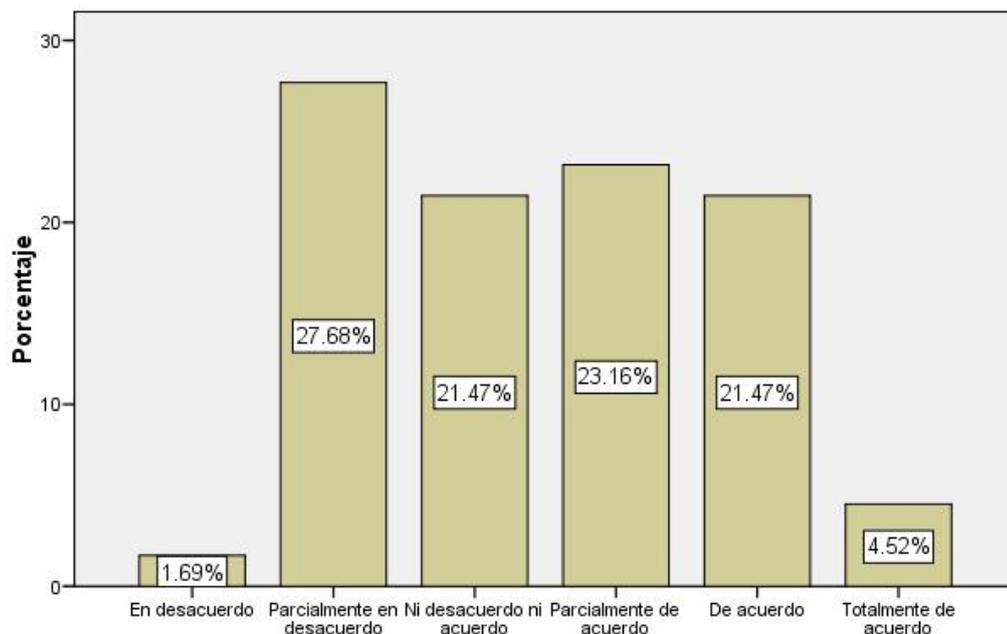
**Objetivo:** Determinar si la apariencia de los trabajadores que tienen un contacto directo con el cliente presentan una imagen ordenada y limpia ante los clientes.

**TABLA 41: APARIENCIA ORDENADA DE PARTE DE LOS EMPLEADOS**

	Porcentaje
En desacuerdo	1.7
Parcialmente en desacuerdo	27.7
Ni desacuerdo ni acuerdo	21.5
Parcialmente de acuerdo	23.2
De acuerdo	21.5
Totalmente de acuerdo	4.5
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 61: LA APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS ES ORDENADA**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** De la muestra, el 1.7% se mostró en desacuerdo. El 27.7% y 21.47% se mostró parcialmente en desacuerdo y ni desacuerdo ni de acuerdo respectivamente. El 23.2% marco está parcialmente de acuerdo. El 21.5% se mostró de acuerdo y solamente el 4.5% estuvo totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** La gran mayoría de los mozos en Tacna cuentan con un uniforme o al menos una camisa y un pantalón presentable. Lo que puede estar fallando es el mantenimiento durante la jornada laboral. Por otro lado, es aspecto personal del mozo, como corte de cabello, las manos, uñas, dientes, etc. influyen en el cliente de la misma manera de cómo influye la manera de tratarlo y hablarle. Las cifras muestran que los clientes

hoy en día se han vuelto mucho más exigentes en cuanto al orden y aspecto de las personas ya que la relacionan con la imagen del restaurante. Lo cual tiene mucho sentido ya que suelen mencionar cosas como, “Si así está el joven, cómo estará la cocina”. Es por esto que las instituciones fomentadoras del turismo en Tacna también brindan capacitaciones de atención al cliente, lo que falta es más promoción dentro del centros de dichas capacitaciones y que estén se apliquen en los restaurantes.

**Sugerencias:** Tener en cuenta la imagen del personal de contacto directo con el cliente sobre todo en cosas básicas como las manos, cabello, uñas y zapatos. Lo cual siempre es mencionado en las capacitaciones dadas a los restaurantes.

Por otro lado, aumentar las exigencias en el proceso de selección de personal para que así se pueda contar con personal capaz de desarrollar empatía y tener en cuenta la opinión del cliente.

**d) ¿LOS MATERIALES ASOCIADOS AL SERVICIO SON VISUALMENTE ATRACTIVOS?**

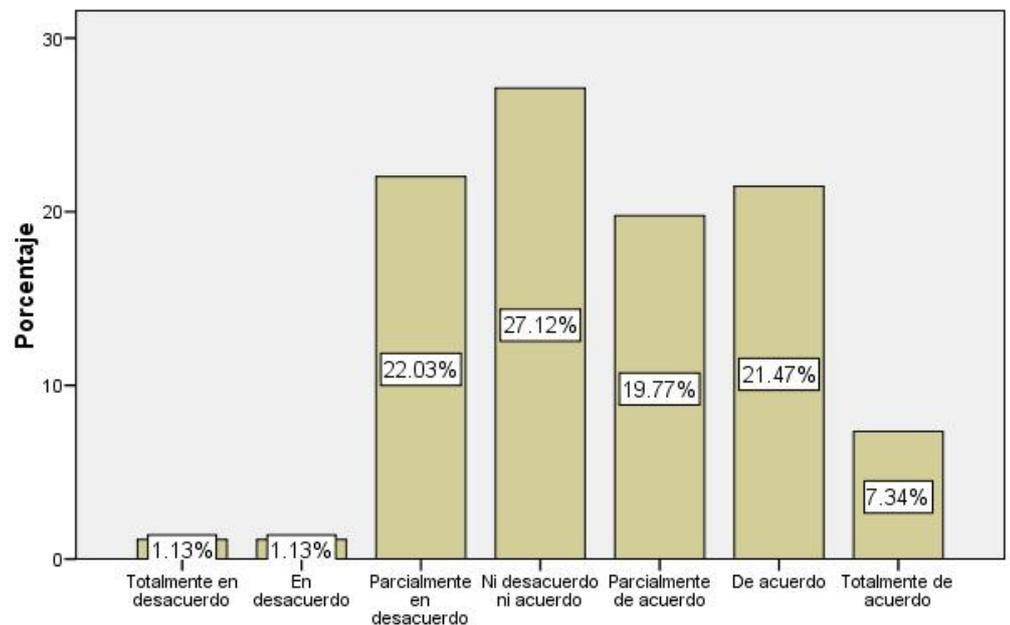
**Objetivo:** Teniendo en cuenta los cubiertos, mesas, sillas, floreros, platos, vasos, etc. Todo tipo de material que se utilizan para el servicio al cliente. Saber si están dentro de los estándares de calidad de los clientes.

**TABLA 42: MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1.1
En desacuerdo	1.1
Parcialmente en desacuerdo	22.0
Ni desacuerdo ni acuerdo	27.1
Parcialmente de acuerdo	19.8
De acuerdo	21.5
Totalmente de acuerdo	7.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

## GRÁFICO 62: MATERIALES VISUALMENTE ATRACTIVOS EN LOS RESTAURANTES



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** Dentro de la muestra el 1.1% detalló estar totalmente en desacuerdo, al igual que otro 1.1% que mostró estar en desacuerdo. El 22.1% señaló estar Parcialmente en desacuerdo, el 27.1% marcó ni desacuerdo ni acuerdo. El 19.8% mostró estar parcialmente de acuerdo. El 21.5% mostró estar de acuerdo y el 7.3% totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Tenemos un alto porcentaje dentro del ámbito neutral, esto detalla que para el cliente no es tan relevante cual atractivo visualmente estén los materiales siempre y cuando estén en buen estado. Muchos de los restaurantes no cuentan con materiales modernos pero sí cuidados. El mercado tacneño como chileno no es muy exigente en la parte visual de los materiales pero sí resaltan el mantenimiento de estos.

**Sugerencias:** Los restaurantes tengan también capacidad de invertir en materiales innovadores, y que sigan manteniendo la cultura del buen uso de los materiales.

#### 4.3.1.3. CONFIABILIDAD

##### a) ¿CUÁNDO EL RESTAURANTE LE PROMETE HACER ALGO EN DETERMINADO TIEMPO, LO HACE?

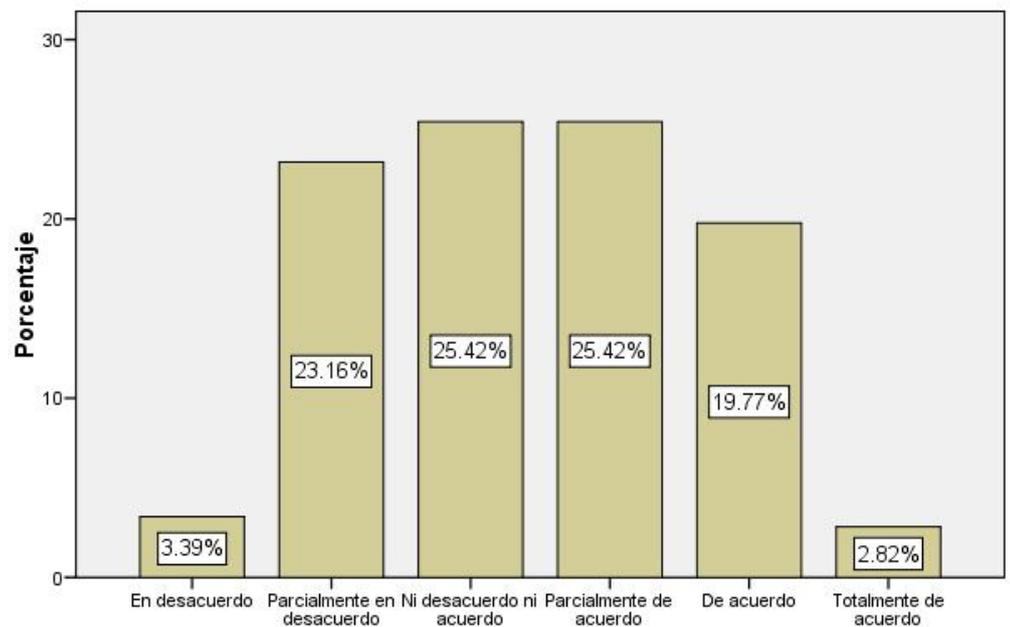
**Objetivo:** Dar a conocer el cumplimiento de promesas por parte del restaurante hacia el cliente. Tomando en cuenta que cada cliente tiene diferente manera de pensar y de distribuir su tiempo.

**TABLA 43: CUMPLIMIENTO DE PROMESAS DE PARTE DE LOS RESTAURANTES**

	Porcentaje
En desacuerdo	3.4
Parcialmente en desacuerdo	23.2
Ni desacuerdo ni acuerdo	25.4
Parcialmente de acuerdo	25.4
De acuerdo	19.8
Totalmente de acuerdo	2.8
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 63: EL RESTAURANTE CUMPLE LO QUE PROMETE A TIEMPO**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** Dentro de la muestra el 3.4% detalló estar totalmente en desacuerdo. El 23.2% y 25.4% se mostró parcialmente en desacuerdo y ni desacuerdo ni de acuerdo respectivamente. El 25.4% marcó estar parcialmente de acuerdo. El 19.8% se mostró de acuerdo y solamente el 2.8% estuvo totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Normalmente el cliente lo relaciona con el tiempo de espera de los platos. A un promedio de 10 a 15 minutos como máximo que un cliente puede esperar hasta ser atendido. Como también para cuando le traen los alimentos, este tiempo varía desde 15 a 20 minutos dependiente del tipo de restaurantes y tipo de comida. El cliente demuestra una posición parcialmente de acuerdo ya que sabe que tiene una espera, pero no descarta la posibilidad de una mejora en el proceso.

Quizás traer todos los platillos juntos o que simplemente el mozo le diga el tiempo de demora de los platos.

**Sugerencias:** Los restaurantes deberían comunicar cosas esenciales como el tiempo de demora. Sugerencia de entradas o aperitivos durante la espera, o por ultimo comunicar el caso de percances. Ya algunos restaurantes lo hacen, estos indican el tiempo de demora del pedido dándole una idea al cliente de cuanto tiene que esperar. Como sugerencia, comunicar al cliente y persuadirlo a que pueda tomar otras opciones hasta que la promesa se cumpla.

**b) CUANDO USTED HA TENIDO UN PROBLEMA, ¿EL RESTAURANTE HA PRESENTADO UN SINCERO INTERÉS EN RESOLVERLO?**

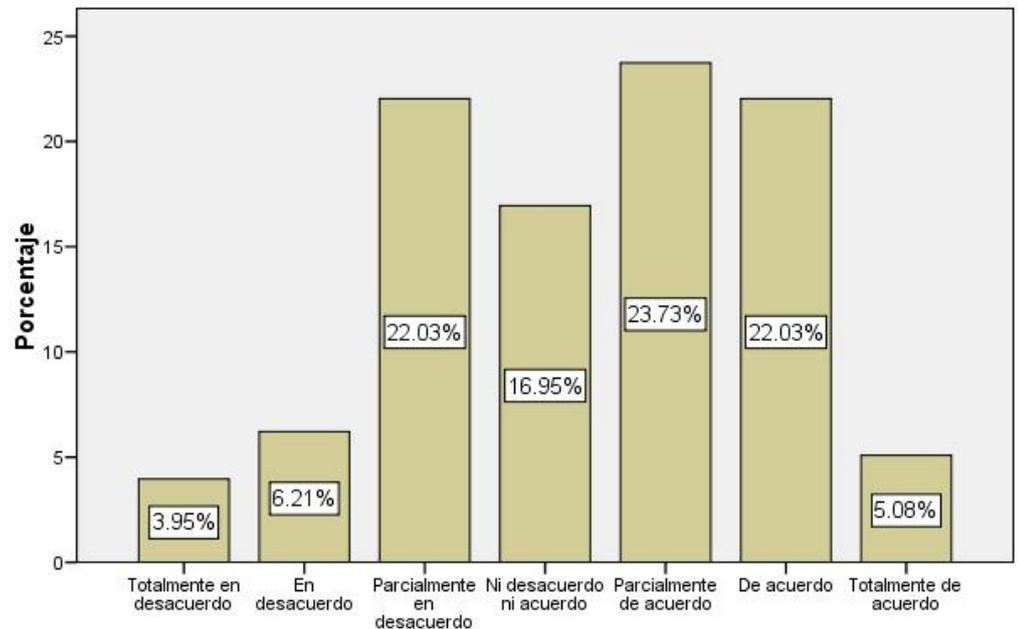
**Objetivo:** Conocer el interés del personal al momento de encontrar a un cliente con algún percance durante el proceso de atención dentro del local.

**TABLA 44: INTERÉS EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DEL CLIENTE**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4.0
En desacuerdo	6.2
Parcialmente en desacuerdo	22.0
Ni desacuerdo ni acuerdo	16.9
Parcialmente de acuerdo	23.7
De acuerdo	22.0
Totalmente de acuerdo	5.1
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 64: INTERÉS EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DEL CLIENTE**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** Dentro de la muestra el 4% detalló estar totalmente en desacuerdo. El 6.2% y 22% se mostró parcialmente en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo. El 17% marcó estar ni desacuerdo ni de acuerdo. El 23.7% se mostró parcialmente de acuerdo, el 20% se mostró de acuerdo y solamente el 5.1% estuvo totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Tenemos una gran parte de la muestra en entre parcialmente de acuerdo y de acuerdo. Esto resalta el compromiso que muestra el personal de los restaurantes en resolver problemas que están al alcance de sus manos. Brindar una buena atención y hacer sentir al cliente como el ser relevante que es para la empresa.

**Sugerencias:** Mejorar esta empatía mediante capacitaciones internas. Charlas informativas y motivar al recurso humano reconociendo su labor. La rotación del personal dentro de los restaurantes suele ser alta. Esto porque no se ofrece un alineamiento de carrera, no se capacita adecuadamente y no se reconoce la labor del recurso. Todo esto por no tener en cuenta los objetivos cualitativos y cuantitativos de la empresa. Entonces, el tacneño suele ser una persona amable y empática. Este talento debe ser desarrollado y explotado por los dueños o cabezas de los restaurantes para brindar mejores servicios y crear fidelidad en el cliente.

**c) ¿EL RESTAURANTE REALIZA BIEN EL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ?**

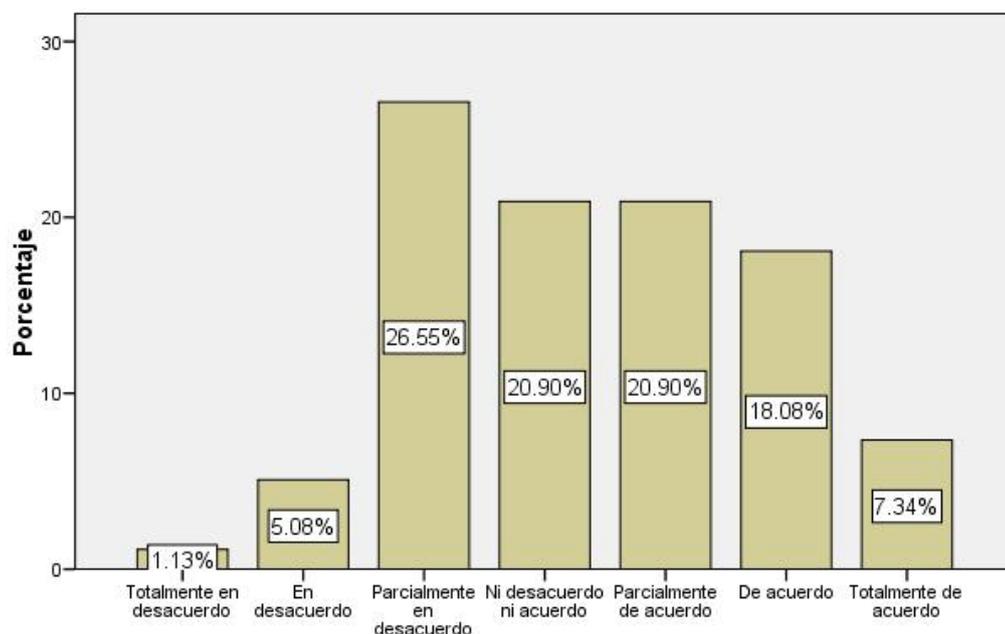
**Objetivo:** Detallar si los restaurantes suelen brindar un buen servicio desde la primera visita del cliente.

**TABLA 45: BUEN SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1.1
En desacuerdo	5.1
Parcialmente en desacuerdo	26.6
Ni desacuerdo ni acuerdo	20.9
Parcialmente de acuerdo	20.9
De acuerdo	18.1
Totalmente de acuerdo	7.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 65: SE DA UN BUEN SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** El 1.1% detalló estar totalmente en desacuerdo. El 5.1% y 26.6% se mostró en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo. El 20.9% marco estar ni desacuerdo y de acuerdo al igual que otro 20.9% que se mostró parcialmente de acuerdo. El 18.1% se mostró de acuerdo y finalmente el 7.34% se mostró totalmente de acuerdo con que los restaurantes brindan un buen servicio desde la primera vez.

**Análisis de Resultados:** Cabe resaltar que los la calidad de servicio varía de acuerdo a cada cliente. Dentro de muestra se resaltan los tres niveles intermedios (parcialmente en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, parcialmente de acuerdo). Esto se da a que el cliente espera algo más que lo convencional. Es decir el cliente sabe que las personas que lo van a atender (anfitriones, mozos, cajeros, etc.). Este punto también es resultado dentro de las capacitaciones dadas por el ministerio de

comercio exterior y turismo, las personas del servicio al cliente suelen “realizar su trabajo”, lo cual está bien. Atienden al cliente de manera adecuada, pero en estos tiempos los clientes se están volviendo aún más exigentes en cuanto a la primera impresión. Esto no detalla que los restaurantes estén dando una mala imagen de los restaurantes en Tacna, solo que la exigencia está aumentando.

**Sugerencias:** Las inducciones para el personal deben ser esenciales para la empresa, ya que el cliente no ve la cara del dueño, gerente o cabezas del establecimiento. Sino a la persona que lo atiendes, que tienen un contacto directo con ellos. Es por ello que se sugiere dar inducción más especializadas al personal y capacitar al personal actual.

**d) ¿LOS SERVICIOS SE OFRECEN EN EL MOMENTO QUE EL RESTAURANTE LE PROMETE HACERLOS?**

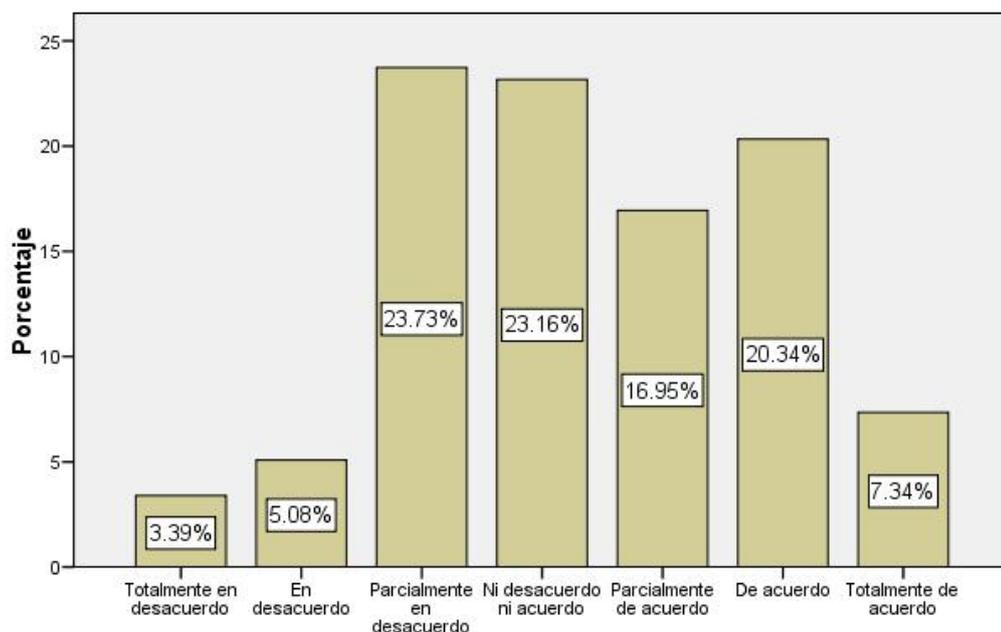
**Objetivo:** Conocer si los restaurantes son capaces de ofrecer sus productos y/o servicios en el momento indicado según los clientes.

**TABLA 46: OFERTA DE SERVICIOS EN EL MOMENTO PROMETIDO**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3.4
En desacuerdo	5.1
Parcialmente en desacuerdo	23.7
Ni desacuerdo ni acuerdo	23.2
Parcialmente de acuerdo	16.9
De acuerdo	20.3
Totalmente de acuerdo	7.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 66: OFERTA DE SERVICIOS EN EL MOMENTO PROMETIDO**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 3.4% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo con que los restaurantes ofrecen los servicios en el momento prometido. El 5.1% se mostró en desacuerdo, el 23.73% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 23.2% mostró una posición neutral, el 17% eligió parcialmente de acuerdo. El 20.4% mostró estar de acuerdo y el 7.4% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** El cliente espera de parte del restaurante que se planteen momentos oportunos para ofrecer sus servicios. Son pocos los casos que ofrecen ofertas o descuentos para fidelizar a los clientes, como también para los que ya están fidelizados. Dentro del proceso de atención a una serie de puntos a tomar en cuenta como el momento preciso en

llevar la carta, si es recomendable esperar a su elección o si es mejor dejarla y retirarse, cuándo es bueno regresar a anotar el pedido. Si es mejor llevar todo el pedido junto o por partes. Qué sucede si es que hay niños pequeños o personas de tercera edad. Hay un trato especial para cada caso y el cliente que de los restaurantes tacneños esperan eso.

**Sugerencias:** Dentro del proceso de atención al cliente, donde se tiene contacto directo con ellos y se les puede persuadir para que elijan al restaurante frente a la competencia se sugiere poner énfasis en ofrecer más servicios dentro del restaurante. No solamente ofrecer los platos de la carta, quizás un mejor lugar dependiendo la cantidad de personas, Alguna sugerencia para los niños o invitarlo de nuevo al restaurante. Servicios que lo comprometan de alguna manera a regresar.

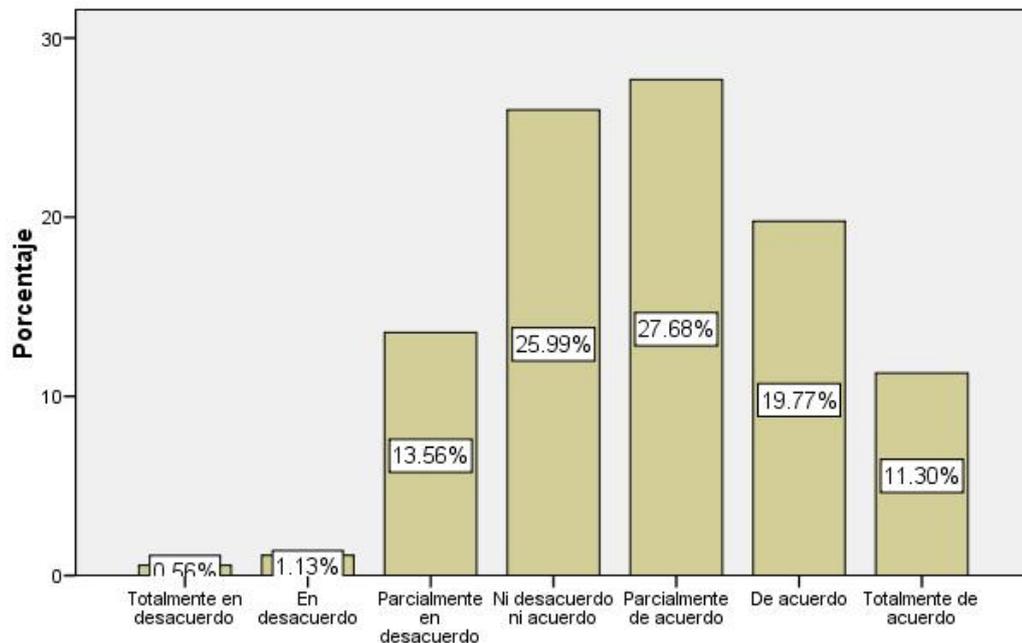
**e) PARA USTED, ¿EL RESTAURANTE PRESENTA UN REGISTRO LIBRE DE ERRORES?**

**Objetivo:** Determinar si para los clientes los restaurante de Tacna están libres de errores, y si los tienen, a que grado.

**TABLA 47: REGISTRO LIBRE DE ERRORES**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	.6
En desacuerdo	1.1
Parcialmente en desacuerdo	13.6
Ni desacuerdo ni acuerdo	26.0
Parcialmente de acuerdo	27.7
De acuerdo	19.8
Totalmente de acuerdo	11.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 67: REGISTRO LIBRE DE ERRORES**

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 0.6% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 1.1% se mostró en desacuerdo, el 13.6% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 26% mostro una posición neutral, el 27.7% eligió parcialmente de acuerdo. El 19.8% mostro estar de acuerdo y el 11.3% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Los datos obtenidos son un resumen de lo analizado anteriormente. Gran parte de la muestra recae en las opciones neutras y parcialmente de acuerdo lo cual indica que los restaurantes están haciendo un trabajo bueno, no perfecto pero están por el camino correcto. A qué se debe esto, bueno Tacna en los últimos años ha crecido notablemente a tal punto de ver inversiones de grandes empresas como Plaza vea, Cineplanet, Maestro y nuevos proyectos en el sector de hotelería, supermercados, etc. Lo cual ha hecho que el cliente sea más severo al calificar los errores en las empresas, esto se da porque

las grandes empresas tienen estándares y guías de atención, las cuales perfectas o no, son diferentes, hacen que el cliente “abra los ojos” y analice más las situaciones que enfrenta. Esto solamente llevara a que los restaurantes, con todo el sector de servicios, alineen sus esfuerzos a las necesidades y deseos de los clientes.

**Sugerencias:** Dentro del proceso de atención a los clientes, el mozo o cajeros pueden hacer pequeñas encuestas acerca de la comida que ofrecen, la atención o sugerencias que puedan dar los clientes en modo de mejora continua. Tomar los más resaltante y viables. Los clientes no saben la capacidad del restaurante para realizar cambios que implican un desembolso económico, pero las ideas de los clientes, criticas u opiniones deben ser tomadas en cuenta con el fin de saber que tan bueno es el servicio y que se puede mejorar.

#### 4.3.1.4. CAPACIDAD DE RESPUESTA

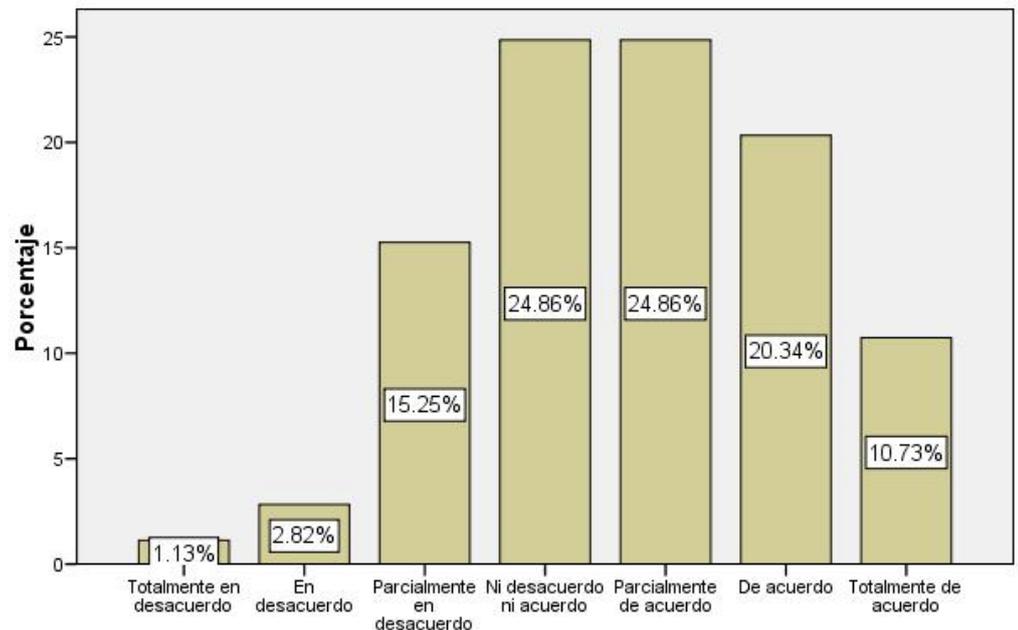
##### a) ¿LOS EMPLEADOS LE COMUNICAN CUANDO SE LLEVARÁ A CABO LOS SERVICIOS?

**Objetivo:** Saber si la comunicación entre empresa - cliente se está desarrollando de manera adecuada.

**TABLA 48: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1.1
En desacuerdo	2.8
Parcialmente en desacuerdo	15.3
Ni desacuerdo ni acuerdo	24.9
Parcialmente de acuerdo	24.9
De acuerdo	20.3
Totalmente de acuerdo	10.7
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 68: COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 1.3% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 2.8% se mostró en desacuerdo, el 15.6% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 24.9 % mostro una posición neutral, el 24.9% eligió parcialmente de acuerdo. El 20.4% mostro estar de acuerdo y el 10.7% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Los clientes están demostrando querer tener más influencia en las decisiones de los restaurantes al momento de cómo brindar su servicio. No se aplican en todos los restaurantes, pero gran parte de ellos ha empezado a decir a los clientes cuanto tiempo tomara su pedido aproximadamente, este sencillo dato hace que los clientes sepan cuanto tiempo esperar, es más, en algunos casos esto ha aumentado el grado de tolerancia de los clientes cuando esperan por sus pedidos. Los

porcentajes apuntan que el cliente está abierto a recibir esta información y poder utilizarla a favor de él y del restaurante.

**Sugerencias:** Como lo demuestran las cifras, el cliente desea sentirse aún más importante que una compra del día, durante la atención al cliente la empresa debe hacer sentir al cliente que la brecha de asimetría de información se disminuye, a través de datos como cuál es el proceso para traer su pedido, o que tiempo ocupan en procesar la cuenta de las mesas, etc.

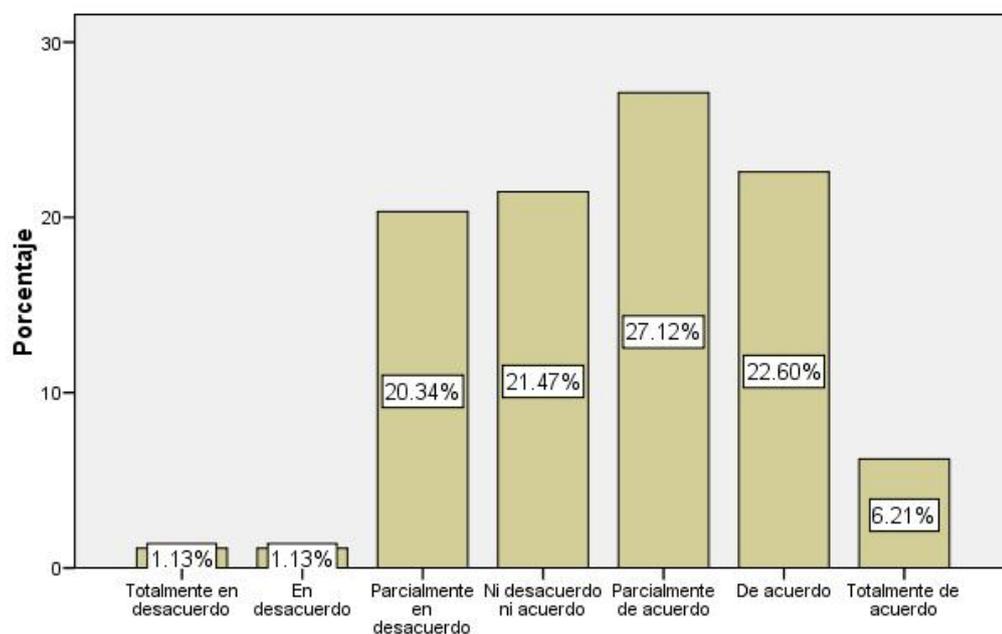
#### b) ¿LOS EMPLEADOS DAN UN SERVICIO RÁPIDO?

**Objetivo:** Determinar si los empleados brindan un servicio rápido desde el punto de vista del cliente.

**TABLA 49: SERVICIO RÁPIDO**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1.1
En desacuerdo	1.1
Parcialmente en desacuerdo	20.3
Ni desacuerdo ni acuerdo	21.5
Parcialmente de acuerdo	27.1
De acuerdo	22.6
Totalmente de acuerdo	6.2
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 69: SE BRINDA UN SERVICIO RÁPIDO**

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 1.1% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 1.1% se mostró en desacuerdo, el 20.3% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 21.5 % mostro una posición neutral, el 27.1% eligió parcialmente de acuerdo. El 22.6% mostro estar de acuerdo y el 6.2% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Los clientes se muestran satisfechos con la rapidez en la atención de los restaurantes, dentro de todo el tiempo es un valor muy apreciado por los restaurantes, ya que en las charlas o capacitaciones que brindan MINCETUR, se suele resaltar dentro del módulo de atención al cliente, el tiempo que puede esperar el cliente dependiendo el tipo de comida. Porque el cliente de antemano sabe que dependiendo de lo que ha pedido tiene que esperar, que si quiere ser atendido con más rapidez debe avisar para que se haga posible.

**Sugerencias:** Dentro de esta pregunta, no hay que recalcar mucho, solo que durante el tiempo de esperar del cliente se pueda explotar más ofreciendo otros servicios o brindando información que pueda ser relevante para ellos.

**c) ¿LOS EMPLEADOS ESTÁN DISPUESTOS A AYUDARLO Y ORIENTARLO?**

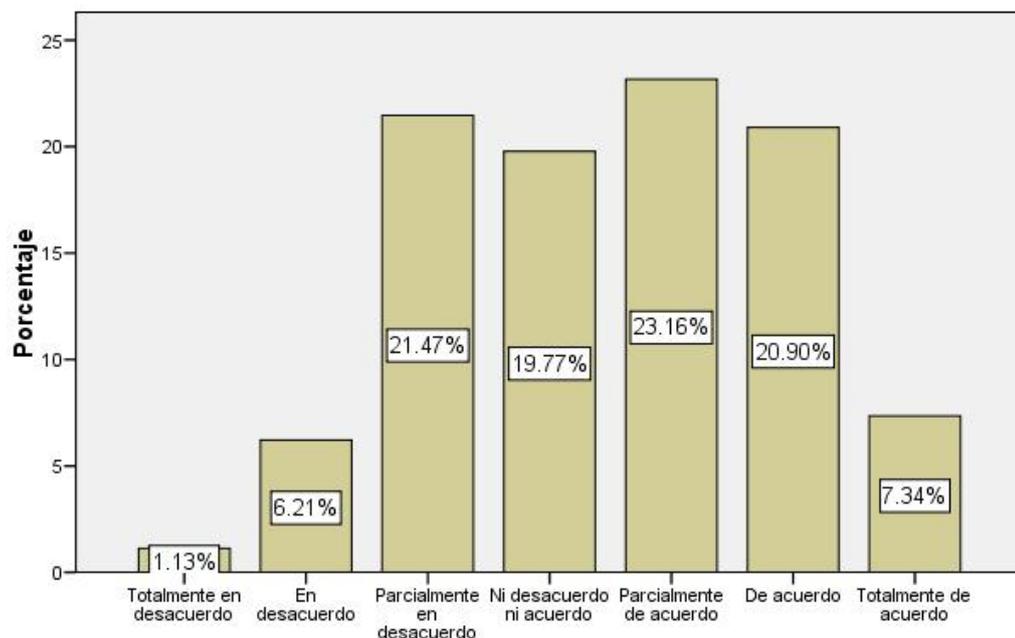
**Objetivo:** Saber si el cliente siente el interés de los empleados del restaurante cuando está confundido o no entiende perfectamente algo.

**TABLA 50: ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1.1
En desacuerdo	6.2
Parcialmente en desacuerdo	21.5
Ni desacuerdo ni acuerdo	19.8
Parcialmente de acuerdo	23.2
De acuerdo	20.9
Totalmente de acuerdo	7.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

### GRÁFICO 70: SE BRINDA ORIENTACIÓN AL CLIENTE



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 1.1% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 6.2% se mostró en desacuerdo, el 21.5% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 19.8% mostró una posición neutral, el 23.2% eligió parcialmente de acuerdo. El 20.9% mostro estar de acuerdo y el 7.3% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** El cuadro muestra que dentro de los restaurantes, los mozos, cajeros o personas que tienen contacto directo con los clientes están dispuestos a orientar y ayudar cuando estos se encuentren en alguna situación confusa. Ya pueda ser con la ubicación, comidas, horarios de atención, disponibilidad de mesas, etc.

**Sugerencias:** No disminuir este nivel de satisfacción de los clientes. Seguir con el mismo trato y disponibilidad para ayudarlos. Por otro lado, capacitar mejor al personal, ya que se aprecia que el recurso humano está presto a desarrollar esta tarea de manera adecuada, solamente capacitarlo mejor en los servicios que brinda cada restaurante, que lo sepan de tal manera que el cliente sea capaz de creer que habla con alguien que trabaja años en ese restaurante y que puede confiar en su palabra.

**d) ¿LOS EMPLEADOS NUNCA ESTÁN DEMASIADO OCUPADOS PARA RESPONDER A SUS PETICIONES?**

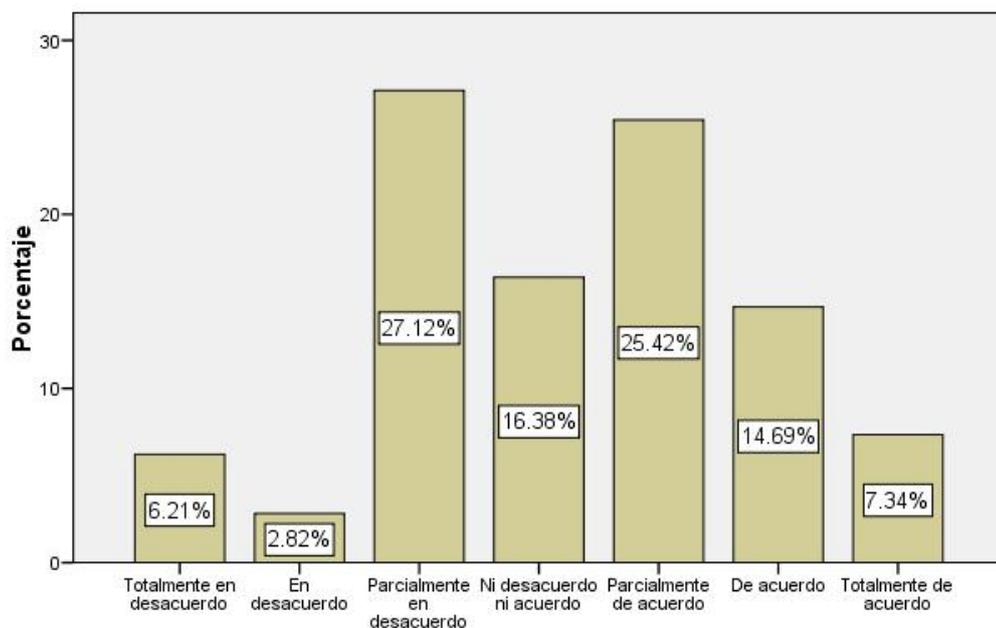
**Objetivo:** Disponibilidad de los empleados para responder las peticiones de los clientes cuando el movimiento del restaurante es alto.

**TABLA 51: DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6.2
En desacuerdo	2.8
Parcialmente en desacuerdo	27.1
Ni desacuerdo ni acuerdo	16.4
Parcialmente de acuerdo	25.4
De acuerdo	14.7
Totalmente de acuerdo	7.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

### GRÁFICO 71: DISPONIBILIDAD DE LOS EMPLEADOS ANTE EL CLIENTE



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 6.2% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 2.8% se mostró en desacuerdo, el 27.1% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 16.4% mostró una posición neutral, el 25.4% eligió parcialmente de acuerdo. El 14.7% mostro estar de acuerdo y el 7.3% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Tenemos una gran parte de la muestra repartida dentro de parcialmente en desacuerdo y parcialmente de acuerdo. Este rango tiene relación con la pregunta anterior, la variable es que esta pregunta está enfocada cuando el personal está demasiado ocupado y aun así se da tiempo atenderlos. Claro que este caso es mucho más difícil porque hay casos donde el personal no se abastece y suele ofuscarse con los diferentes

pedidos de las mesas. Pero dentro de todo, los números mostrados demuestran que aun así el personal se da el tiempo necesario para atender adecuadamente los diferentes pedidos de los clientes. Resaltando su capacidad de tolerancia y retención de información.

**Sugerencias:** En este punto no se recomienda mucho, en realidad reforzar la atención a través de la aplicación de las diferentes capacitaciones dadas por las instituciones. De otra manera, que los mismos restaurantes den sus propias capacitaciones, el mismo dueño o alguna persona que este laborando años en la empresa y sepa bien el giro puede brindar esta capacitación. También se puede buscar ayudar en libros o internet.

#### 4.3.1.5. ASEGURAMIENTO

##### a) ¿EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INSPIRA CONFIANZA?

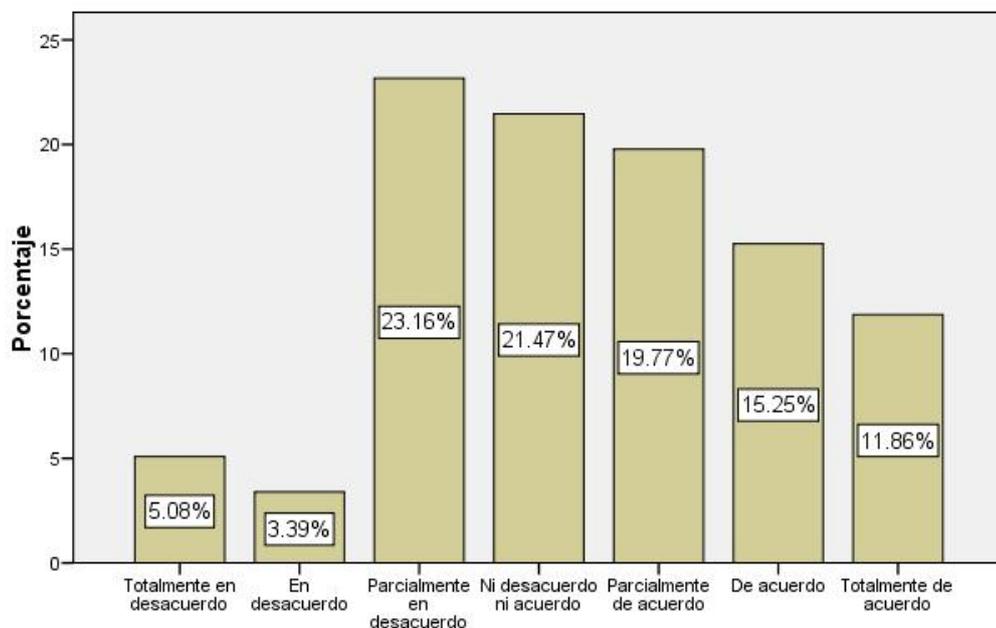
**Objetivo:** Determinar el nivel de sentimiento de seguridad en los clientes dentro de los restaurantes respetos a los empleados.

**TABLA 52: CONFIANZA EN LOS EMPLEADOS**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5.1
En desacuerdo	3.4
Parcialmente en desacuerdo	23.2
Ni desacuerdo ni acuerdo	21.5
Parcialmente de acuerdo	19.8
De acuerdo	15.3
Totalmente de acuerdo	11.9
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

GRÁFICO 72: CONFIANZA EN LOS EMPLEADOS



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 5.1% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 3.4% se mostró en desacuerdo, el 23.2% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 21.5% mostró una posición neutral, el 19.8% eligió parcialmente de acuerdo. El 15.3% mostró estar de acuerdo y el 11.9% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Se muestra un alto grado de confianza, repartido en el rango positivo de parte de los clientes. Pero aun así existe algo que mantiene inquietante a los clientes, es por esta razón que se deben tomar mucho en cuenta la hoja de vida de los trabajadores por muy pequeña que sea. Estas cifras también pueden variar por la influencia de alguna mala experiencia de los clientes, que se haya dado en alguna ocasión y termina por bajar

la imagen del restaurante. La seguridad no está directamente ligada con “robos”, sino también con puntos como la forma de dar la información, o la manera en como maneja conflictos dentro del proceso de atención. La muestra desea sentir más seguridad, ahora los puntos a reforzar no se pueden determinar con claridad ya que es una pregunta general, pero puede utilizarse como base para un estudio posterior.

**Sugerencias:** Aumentar los estándares de exigencia en los procesos de selección sobre todo cuando estas personas serán la imagen del restaurante. También resaltar los valores de la empresa constantemente y también hacerle creer y sentir al cliente que está seguro con el personal que lo atiende con pequeños letreros o frases que sutilmente lo llenen de confianza.

**b) ¿SE SIENTE SEGURO EN SUS TRANSACCIONES  
DENTRO DEL RESTAURANTE?**

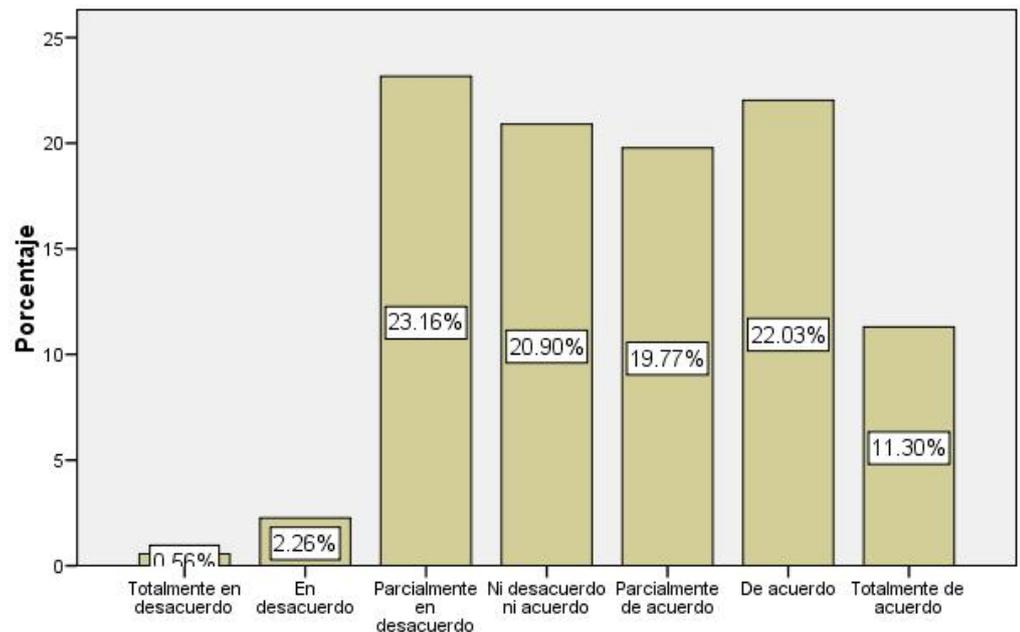
**Objetivo:** Saber si el cliente se siente seguro al momento de la operaciones comerciales dentro del restaurante.

**TABLA 53: SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	.6
En desacuerdo	2.3
Parcialmente en desacuerdo	23.2
Ni desacuerdo ni acuerdo	20.9
Parcialmente de acuerdo	19.8
De acuerdo	22.0
Totalmente de acuerdo	11.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 73: SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 0.6% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 2.3% se mostró en desacuerdo, el 23.2% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 20.9% mostró una posición neutral, el 19.8% eligió parcialmente de acuerdo. El 22% mostro estar de acuerdo y el 11.3% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** La brecha está repartida mayormente dentro del rango positivo. Esto se da porque como la operación es al instante y los montos no suelen comprometer cifras muy elevadas no existen factores de robos por externos, quizás lo que pueda influir dentro de la decisión de los clientes son quizás las

equivocaciones que pueden cometer los trabajadores al cobrar o las “criolladas” que pueden cometer cuando la cuenta es para una mesa que tiene clientes ebrios. Estos aspectos disminuyen la imagen del restaurante e incluso afectan notablemente las ventas de estos.

**Sugerencias:** Evitar tajantemente cualquier aumento de las cuentas sea cual sea los casos, por otro lado detallar todo en las cuentas de los clientes. También tener seguros en las cajas y en los equipos de cobro como POS.

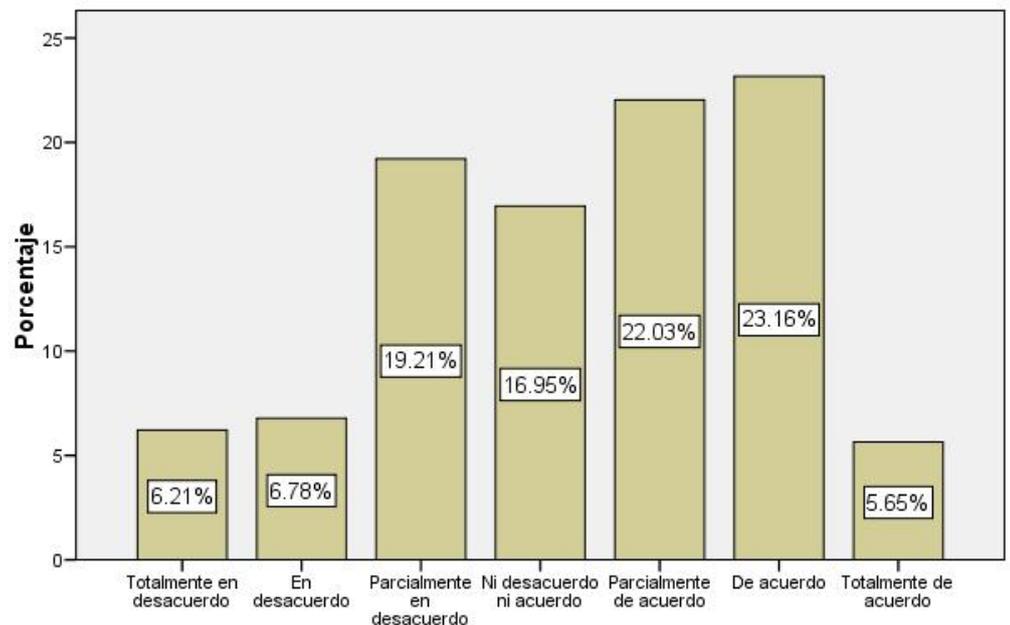
**c) ¿LOS EMPLEADOS SIEMPRE SON CORTESES?**

**Objetivo:** Determinar si los empleados son corteses con los clientes.

**TABLA 54: CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6.2
En desacuerdo	6.8
Parcialmente en desacuerdo	19.2
Ni desacuerdo ni acuerdo	16.9
Parcialmente de acuerdo	22.0
De acuerdo	23.2
Totalmente de acuerdo	5.6
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 74: CORTESÍA DE LOS EMPLEADOS**

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 6.2% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 6.8% se mostró en desacuerdo, el 19.2% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 17% mostró una posición neutral, el 22% eligió parcialmente de acuerdo. El 23.2% mostro estar de acuerdo y el 5.7% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Es este punto se ha tenido un respuesta muy favorables de los clientes en cuanto a la cortesía mostrada por los trabajadores, en realidad es un rasgo muy característicos de los tacneños por nuestro constante con personas de extranjeras, así que esto sea reconocido por los clientes es un gran paso para explotarlo y aplicar nuevas tácticas para fidelizar al cliente.

**Sugerencias:** Utilizar como base este punto a favor para proponer, aplicar y controlar tácticas que ayuden a fidelizar al cliente. Muy aparte de esto explotar también la parte empatía de los trabajadores para que se puedan desenvolver de manera más independiente en su campo laboral a favor del cliente y enfocar los esfuerzos de los restaurantes en otro puntos más influyentes.

**d) ¿LOS EMPLEADOS TIENEN CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA RESPONDER A SUS PREGUNTAS?**

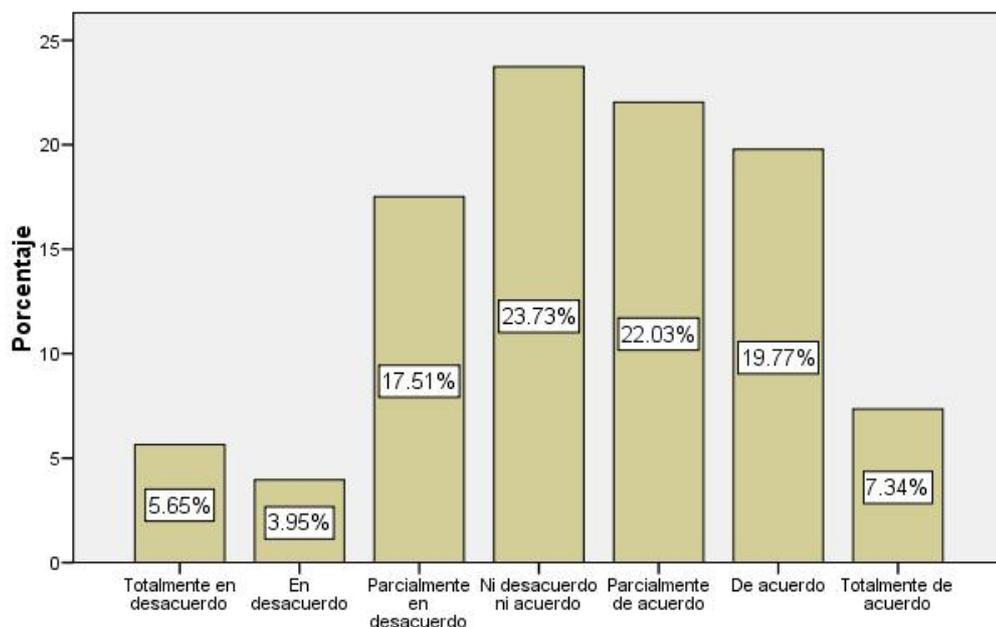
**Objetivo:** saber si los trabajadores tienen la información necesaria para responder a las preguntas de los clientes.

**TABLA 55: CONOCIMIENTOS NECESARIOS DE LOS EMPLEADOS**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5.6
En desacuerdo	4.0
Parcialmente en desacuerdo	17.5
Ni desacuerdo ni acuerdo	23.7
Parcialmente de acuerdo	22.0
De acuerdo	19.8
Totalmente de acuerdo	7.3
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 75: CONOCIMIENTOS NECESARIOS DE LOS EMPLEADOS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 5.7% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 4% se mostró en desacuerdo, el 17.5% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 23.7% mostró una posición neutral, el 22% eligió parcialmente de acuerdo. El 19.8% mostro estar de acuerdo y el 7.3% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Gran parte de la muestra recae en una posición neutral a pesar de la cordialidad mostrada, los clientes sientes que los trabajadores no cuentan con la toda la información para responder a las preguntas, tomando el caso de los mozos, que son nuestro referente, este cargo tiene que estar ligado con las diferentes áreas, como cocina, caja, etc. Y debe tener un

contante contacto con ellos, así que para cualquier consulta debe preguntar a las áreas implicadas, esto toma tiempo y puede denotar falta de conocimiento, pero en realidad no es eso, es solo que debe preguntar ya que puede que de una información errónea. Pero lo que el cliente espera es que este se adelante, quizás saber cosas como tiempos, que más puede ofrecer, alternativa al no querer cierto plato, etc.

**Sugerencias:** Se recomienda que los mozos estén anticipados a las preguntas o en todo caso que recalquen que van a consultar al área indicada. Por otro lado, también se sugiere capacitarlos de tal manera que puedan al menos dar parte de la información en estos casos.

#### 4.3.1.6. EMPATÍA

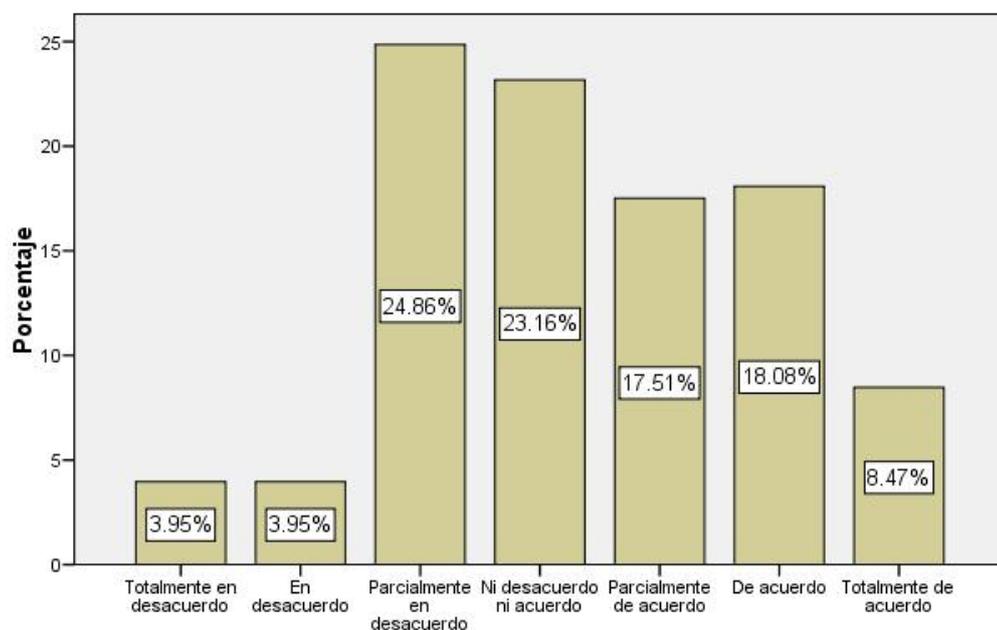
##### a) ¿EL RESTAURANTE DA UNA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES?

**Objetivo:** Saber si el cliente siente que el restaurante lo utiliza como punto clave de mejora en la tomar de decisiones.

**TABLA 56: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4.0
En desacuerdo	4.0
Parcialmente en desacuerdo	24.9
Ni desacuerdo ni acuerdo	23.2
Parcialmente de acuerdo	17.5
De acuerdo	18.1
Totalmente de acuerdo	8.5
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 76: ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A LOS CLIENTES**

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 4% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 4% se mostró en desacuerdo, el 24.9% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 23.1% mostró una posición neutral, el 17.5% eligió parcialmente de acuerdo. El 18.1% mostró estar de acuerdo y el 8.5% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** La muestra recae entre los rangos neutrales, esto tiene relación con las opiniones anteriores de los clientes ya que reconocen que los restaurantes ponen sus esfuerzos en brindar una buena atención pero no tiene en cuenta lo que cliente pueda querer. Esto se puede dar ya que las cabezas de los restaurantes tienen mucho en cuenta la parte teoría y las ideas propias o de gente que los rodea, lo cual es aceptable, pero no le dan la relevancia que se merece al cliente. Esta cifra demuestra que el cliente está dispuesto a dar su opinión acerca de los restaurantes

**Sugerencias:** Preguntar al cliente de manera directa sobre diferentes puntos del restaurante, la música, ambientación, comidas, tiempos, atención, etc. A fin de poder tener una base de datos que el restaurante pueda utilizar y orientar su cambios teniendo en cuenta lo que sus clientes piden. Por otro lado también se puede crear una base de datos de los clientes, haciéndole llegar encuestas a sus redes sociales, muy cortas pero específicas a cerca de los que se ha vivido en restaurante, lo que se vive y lo que le gustaría tener en el futuro, de esta manera los restaurantes se enfocaran en emendar sus errores y reforzar sus virtudes. Por otro lado el cliente podrá entablar una relación con el restaurante más allá que solo el servicio y así posicionar al restaurante en su Top of mind.

**b) ¿LOS EMPLEADOS DAN UNA ATENCIÓN  
PERSONALIZADA A LOS CLIENTES?**

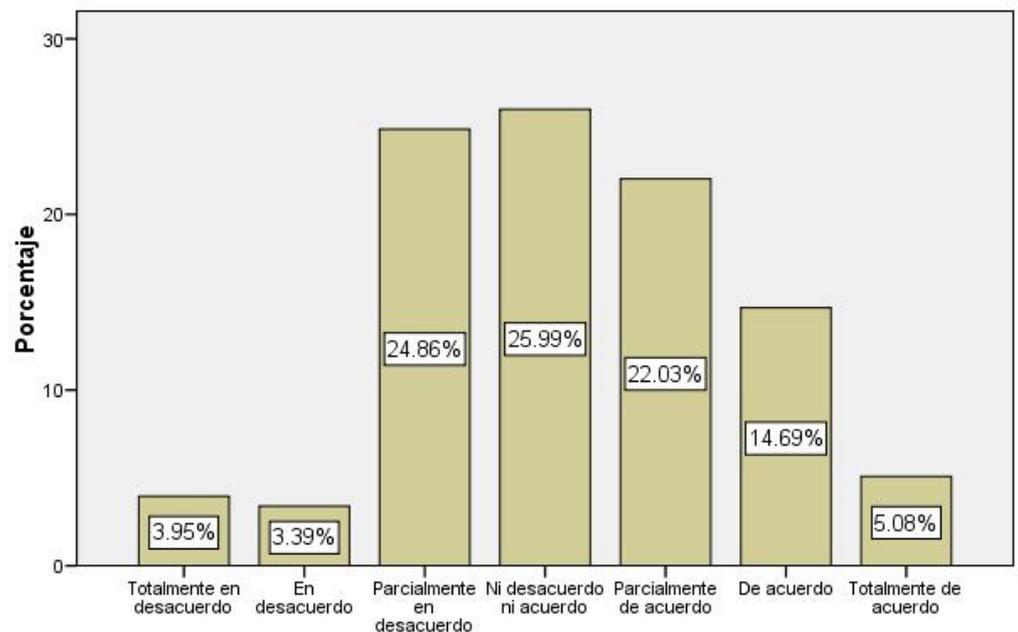
**Objetivo:** Determinar si el cliente siente que el personal tiene un trato directo con él y toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este.

**TABLA 57: ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4.0
En desacuerdo	3.4
Parcialmente en desacuerdo	24.9
Ni desacuerdo ni acuerdo	26.0
Parcialmente de acuerdo	22.0
De acuerdo	14.7
Totalmente de acuerdo	5.1
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

### GRÁFICO 77: ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTES



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 4% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 3.4% se mostró en desacuerdo, el 24.9% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 26% mostró una posición neutral, el 22% eligió parcialmente de acuerdo. El 14.7% mostró estar de acuerdo y el 5.1% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** La muestra se ha mostrado dentro del rango neutro denotando que el cliente no siente que es tomado en cuenta o que sus sugerencias no son relevantes para los restaurantes. Teniendo como referencia la pregunta anterior, si el cliente considera que los restaurantes no lo tienen como eje principal del restaurant, era de esperar que sientan que sus sugerencias, opiniones o críticas. Esto solo hace resaltar que los restaurantes si tienen en cuenta a los clientes pero desde su perspectiva, suponen sus necesidades y creen que lo que

consideran “obvio” es lo único que influye en el cliente. Los puntos relevantes a ser considerados en un restaurante son los mismos por parte de las cabezas de las organizaciones y los clientes solo que cada uno le da más relevancia a cada uno de manera diferente, esto hace que los esfuerzos de los restaurantes no estén bien enfocados.

**Sugerencias:** Se recomienda, al igual que los puntos anteriores, que se apliquen encuestas teniendo en cuenta el tipo de comida que ofrece el restaurante. Que se apliquen ideas como un buzón de sugerencias, abrir una fan page y hacer encuestas mediante esta, etc. De tal manera que se dé la oportunidad a los clientes de evaluar los restaurantes sin temor a las críticas.

### c) ¿EL RESTAURANTE ENTIENDE SUS NECESIDADES ESPECÍFICAS?

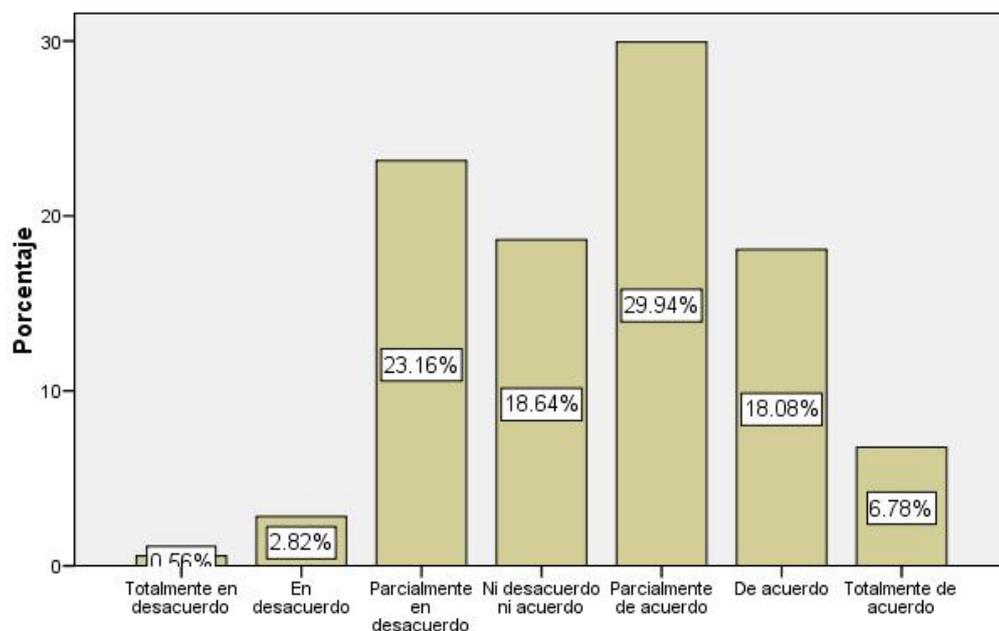
**Objetivo:** Comprender si el cliente siente que sus deseos son satisfechos por parte del restaurante.

**TABLA 58: COMPRENSIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	.6
En desacuerdo	2.8
Parcialmente en desacuerdo	23.2
Ni desacuerdo ni acuerdo	18.6
Parcialmente de acuerdo	29.9
De acuerdo	18.1
Totalmente de acuerdo	6.8
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 78: COMPRENSIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS**



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 0.6% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 2.8% se mostró en desacuerdo, el 23.2% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 18.6% mostró una posición neutral, el 29.9% eligió parcialmente de acuerdo. El 18.1% mostro estar de acuerdo y el 6.8% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Las cifras denotan que a los pedidos de los clientes dentro del restaurante son cubiertos de manera adecuada. Los deseos de los clientes, como quitar o agregar algo a la comida, traer o retirar algo de la mesa, pedidos no ligados directamente con comida, etc. Esto se da porque el personal quien tiene contacto directo con debe estar dispuesto a los que el cliente requiera y que esté al alcance de la empresa. Dentro de un

restaurante siempre va a haber clientes mucho más especiales que otros, lo importante es tener un talento humano que sea capaz de ampliar la empatía, ser paciente y cortés. Y esto se da claramente en los restaurantes y lo más importante, es reconocido por los clientes.

**Sugerencias:** Reforzar al talento humano, asistir a las capacitaciones gratuitas de las instituciones que promueven el turismo en Tacna y reconocer los puntos débiles del personal y reforzarlos, proponer objetivos que el área sea capaz de lograr y reconocer los logros.

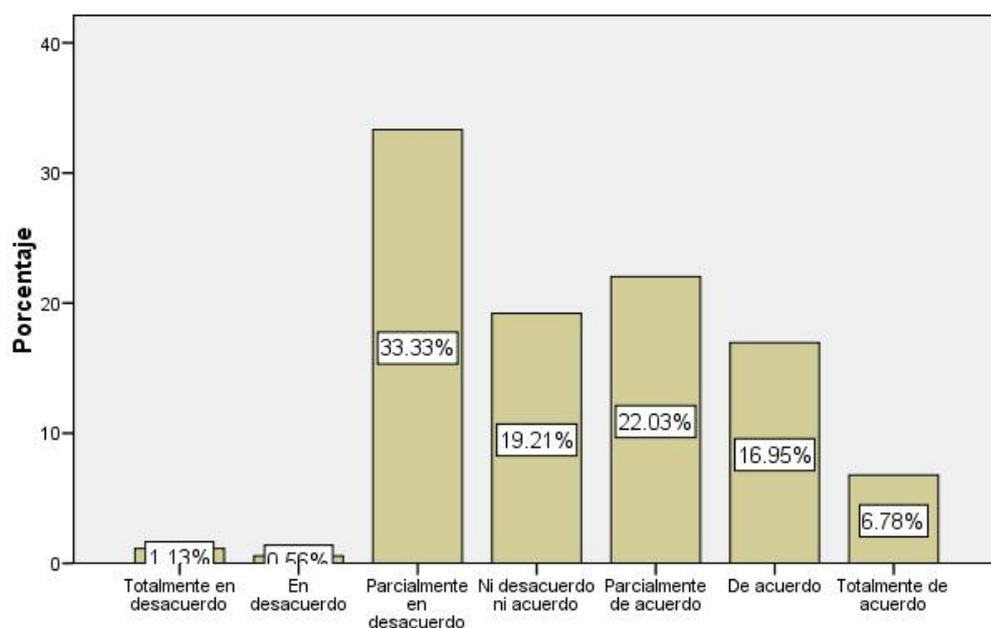
**d) ¿SIENTE QUE EL RESTAURANTE TIENE UN SINCERO INTERÉS POR USTED?**

**Objetivo:** Comprobar si el cliente siente el interés del restaurante incluso fuera del establecimiento.

**TABLA 59: INTERÉS POR EL CLIENTE**

	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1.1
En desacuerdo	.6
Parcialmente en desacuerdo	33.3
Ni desacuerdo ni acuerdo	19.2
Parcialmente de acuerdo	22.0
De acuerdo	16.9
Totalmente de acuerdo	6.8
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 79: INTERÉS POR EL CLIENTE**

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** En la muestra el 1.1% ha mostrado estar totalmente en desacuerdo. El 0.6% se mostró en desacuerdo, el 33.3% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 19.2% mostró una posición neutral, el 22% eligió parcialmente de acuerdo. El 17% mostro estar de acuerdo y el 6.8% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** Los clientes no tienen una relación más allá que comercial con la mayoría de los restaurantes en la ciudad de Tacna. Dentro de los establecimientos la calidad de servicio que siempre va a ser puesta por los clientes es buena, pero aun así el cliente siente que el interés puede llegar a ser más profundo y sincero de parte de las empresas, fuera de los establecimientos no se está tomando en cuenta lo que cliente quiere o puede

aportar a la empresa. Esto no significa que los restaurantes están haciendo su trabajo, solo que se desea mayor interés en el proceso luego de la prestación de servicios, como también antes del mismo.

**Sugerencias:** Analizar el movimiento del negocio e incursionar en redes sociales, mails, encuestas, etc. Como también la creación de cupones u ofertas para atraer o mantener al diferente tipo de clientes que tiene el restaurante.

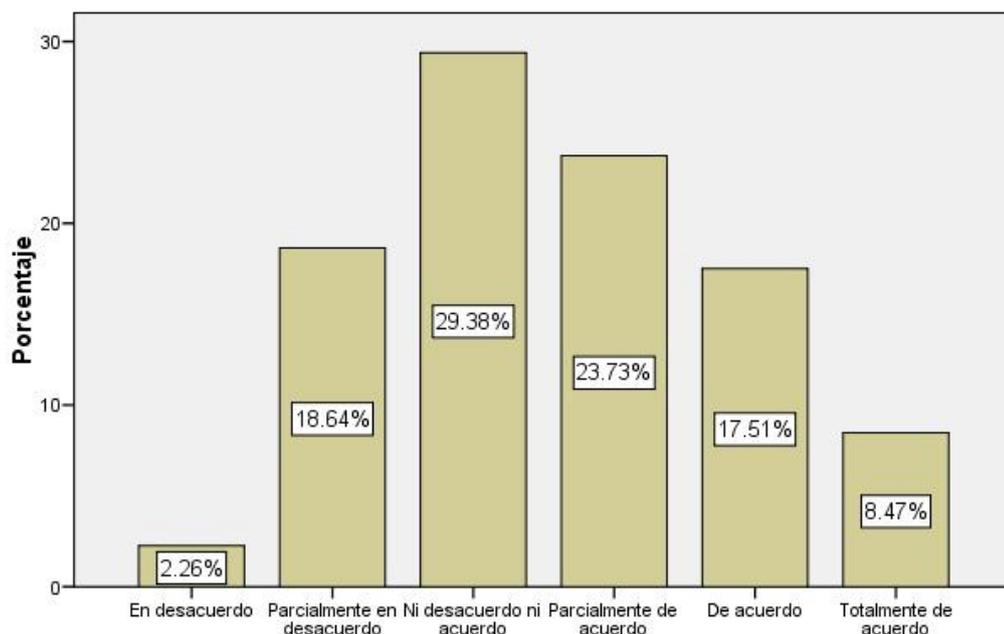
**e) ¿LAS HORAS DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE SON CONVENIENTES PARA USTED?**

**Objetivo:** Conocer si el cliente considera adecuado las horas de atención en los restaurantes de la ciudad de Tacna.

**TABLA 60: HORAS DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE**

	Porcentaje
En desacuerdo	2.3
Parcialmente en desacuerdo	18.6
Ni desacuerdo ni acuerdo	29.4
Parcialmente de acuerdo	23.7
De acuerdo	17.5
Totalmente de acuerdo	8.5
Total	100.0

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**GRÁFICO 80: HORAS DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE**

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta de la calidad de servicio basado en el SERVQUAL.

**Resultados:** El 2.3% se mostró en desacuerdo, el 18.6% se mostró parcialmente en desacuerdo. El 29.4% mostró una posición neutral, el 23.7% eligió parcialmente de acuerdo. El 17.5% mostro estar de acuerdo y el 8.5% mostró estar totalmente de acuerdo.

**Análisis de Resultados:** La muestra se ha repartido entre los rangos neutrales. Lo cual denota que no les incomoda el horario estándar de los restaurantes pero tampoco les afectaría que ampliaran sus horarios. Esto se da porque en la ciudad de Tacna no hay una vida nocturna muy activa, solamente los fines de semana.

**Sugerencias:** Se recomienda mantener el horario estándar de los restaurantes ya que cada uno trabaja de acuerdo a su movimiento.

## CAPITULO V

### CONTRASTE DE HIPÓTESIS

#### 5.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) La primera hipótesis específica planteada establece que “el nivel de aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna es bajo”.

Para el contraste de la presente hipótesis se ha considerado una pregunta por cada sentido de la encuesta de marketing sensorial. Donde se halló un valor medio de 4.16 que recae en la escala de “Algo de acuerdo” con una desviación típica de 0.73 que permite concluir que es adecuada.

**TABLA 61: APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN  
LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA**

	DIMENSIONES - ÍTEM	N	MEDIA	DESV. TÍP.
Sentido del Olfato	El aroma es importante para el restaurante	177	4.59	.494
Sentido del Tacto	Considera relevante la textura en los muebles	177	3.99	.787
	Considera la comodidad de los muebles para los comensales	177	3.91	.887
Sentido del Gusto	Temperatura de los platos es fundamental	177	4.51	.501
	La textura es importante en la comida	177	3.98	.832
Sentido del Oído	La música y/o Tv son importantes para el ambiente	177	4.10	.777
Sentido de la Vista	La presentación de los platos es importante para los comensales	177	4.01	.822

	N	MEDIA	DESV. TÍP.
MARKETING SENSORIAL	177	4.16	0.73

Fuente: Encuesta de marketing sensorial

Se plante la siguiente hipótesis donde:

$$H_0: \frac{\sum (X - \mu - x)}{\sqrt{n}}$$

Reemplazado se tiene:

$$T = (4.16 - 1) / (1 / (177)^{1/2}) = 42.04$$

El valor de “t de la tabla” al 5% de significancia es de 3.325; en valor de “t calcula” es de 42.02, cae en la zona de RECHAZO de H0 por lo tanto, la aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna es alto. Se concluye que dicha hipótesis de investigación se rechaza.

**b)** La segunda hipótesis específica planteada establece que “el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tacna es medio”. Para este contraste se toma en cuenta la estadística descriptiva del instrumento aplicado a los clientes. Se puede resaltar que la media recae en 4.5 el cual mostraba una posición “neutral y medianamente de acuerdo”. Con una desviación típica de 1.40 que permite concluir que es medianamente adecuada.

**TABLA 62: NIVEL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES - SERVQUAL**

	N	MEDIA	DESV. TÍP.
CALIDAD DE SERVICIO - SERVQUAL	177	4.48	1.40

Fuente: Encuesta calidad de servicio en los restaurantes - SERVQUAL

Se plante la siguiente hipótesis donde:

$$H_0: \frac{\sum (X_i - \bar{x})^2}{n}$$

Reemplazado se tiene:

$$T = (4.48 - 3) / (3 / (177)^{1/2}) = 6.56$$

El valor de “t de la tabla” al 5% de significancia es de 3.325; en valor de “t calcula” es de 6.56, cae en la zona de RECHAZO de H<sub>0</sub> por lo tanto, el nivel de la calidad de servicio determinado por el cliente es alto. Se concluye que dicha hipótesis de investigación se rechaza.

## 5.2. HIPÓTESIS GENERAL

La hipótesis general planteada establece que “El grado de influencia del marketing sensorial en la calidad del servicio de los restaurantes es alto”.

Para ello se aplicó la prueba de correlación teniendo en cuenta la tabla nº 36 y tabla nº 37, que dio como resultado a  $r^2=0.71$ , a la vista de este resultado se puede afirmar que el ajuste del modelo es bueno ya que el valor del  $r^2$  es cercano a 1, en concreto, el 71% de la variedad, podemos concluir que el modelo lineal es adecuado para describir la relación que existe entre las dos variables, en cuanto al p valor sig. Nos dio como resultado el (0.05), así mismo en base a los contrastes efectuados y el resultado del contraste de las hipótesis específicas arrojan una aplicación alta del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna y la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes es media – alta. Por ende, al tener en cuenta que el marketing sensorial influye en todos los sentidos del cliente y los clientes son los que califican la calidad del servicio de los restaurantes se concluye en una relación medianamente adecuada, no se rechaza la hipótesis general.

## CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de investigación a continuación se presenta las conclusiones más importantes derivadas de ella, con las recomendaciones consiguientes.

1. Respeto al primer objetivo específico, la aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna es alto, ya que luego de la aplicación de la encuesta en los restaurantes se pudo llegar a una media de 4.16 de una escala de 5 niveles, recayendo en “Algo de acuerdo”. Esto se da ya que los restaurantes aplican en la práctica del día a día el marketing sensorial, de hecho toman en cuenta muchos puntos de este tema pero no lo profundizan ya, aunque suene contradictorio, no saben que lo aplican. Cuentan con una base respecto al tema ya toman importancia a los sentidos de los clientes y como pueden llegar a influir en ellos, pero no del todo. Es por eso que la investigación realizada proporciona datos y objetivos que servirán como base para la profundización del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna.
2. Con relación al segundo objetivo específico, el nivel de la calidad del servicio a los clientes se llegó a determinar que es alto a pesar de la evolución notoria de las necesidades y deseos de los clientes. Esto se puede retratar en la media obtenida de 4.48 de una escala de 5 recayendo en “algo de acuerdo”. Los clientes en la ciudad de Tacna no solamente son locales, sino que chilenos que por el tipo de cambio de monedas su capacidad adquisitiva es relativamente alta al igual que el tacneño actual, es por eso que los clientes no solamente relacionan la buena atención con lugares caros, los clientes hoy en día se han vuelto más exigentes demandando mayor atención y establecimiento de relaciones con las empresas que brindan sus servicios. Teniendo esto en cuenta, los restaurantes de la ciudad de Tacna, si bien no presentan un registro vacío de errores, tienen altos estándares de calidad de servicio para los clientes y esto es reconocido por ellos.

3. Se concluye en que la relación de las variables es altamente directa ya que el marketing sensorial tiene como objetivo captar todos los sentidos del cliente, claro que esto varía de acuerdo al sentido pero se tiene como objetivo cautivar al cliente teniéndolos en cuenta. Además que siendo restaurantes los se puede apreciar que el sentido del gusto es el más importante por la comida pero los dueños de los restaurantes van más allá de solamente la comida tienen en cuenta colores, olores, distribución de espacios, etc. Por otro lado también el cliente es capaz de valorarlo, porque como se pudo apreciar en las encuestas, lo clientes valoran la atención de los restaurantes que esta influencia por la ambientación, los trabajadores y la comida.
4. Cabe resaltar que el rol del estado es importantísimo para los restaurantes, y no solo para ello, sino todo el cesto de turismo en la ciudad de Tacna. Esto se da ya que las capacitaciones que hacen al sector cuentan con temas significativos desde la manipulación de alimentos – técnicas de atención al cliente hasta diseños de cartas y costos. Como también la organización de eventos gastronómicos que son puertas para poder promocionar los restaurantes y ocupar mayor espacio dentro del mercado a nivel regional y también las ediciones realizadas a nivel nacional donde los restaurantes tacneños son invitados o inscritos a participar.
5. Por último se concluye en que la gastronomía dentro del sector de turismo en la ciudad de Tacna es de gran relevancia ya que es capaz de realizar un movimiento económico dentro de la ciudad desde el emprendimiento, como lo son los préstamos para abrir restaurantes y llegada de franquicias, como también durante su permanencia en el mercado donde se enfoca no solo en clientes peruanos, sino también chilenos lo cual ayuda a la promoción de la gastronomía peruana en general. Es capaz de crear movimiento en las industrias de manufactura, transporte, gráficas y banca para las implementaciones marketing como también el movimiento de la PEA tacneña.

## SUGERENCIAS

1. Dados los resultados obtenidos, se recomienda que los restaurantes de Tacna también puedan invertir en la capacitación e implementación de técnicas de marketing sensorial que puedan ser percibidos por el cliente de manera notoria. Como también que las instituciones capacitadoras tengan un segmento más extendido en las charlas acerca de los sentidos y su importancia en los restaurantes. Por otro lado al tener en cuenta que ella se aplica el marketing sensorial de manera intuitiva, se sugiere que los restaurantes inviertan en profesionales que busquen maneras no tradicionales de aplicar el marketing en sus empresas para poder tener un motivo más de diferenciación y no se dependa siempre de la buena sabor o precios, sino también visualizar la permanencia a largo plazo en el mercado tacneño.
2. La calidad de servicio en los restaurantes de Tacna es aceptable y reconocido por los clientes. Pero en realidad los restaurantes no llevan un control del nivel de esta. Se recomienda la aplicación de encuestas de manera periódica que puedan revelar el nivel de calidad del servicio en cada restaurante de tal manera que se tenga un registro y también se pueda ver el progreso durante el tiempo del cumplimiento de metas de cada empresa, como también conocer sus opiniones y grado de satisfacción con los elementos del marketing mix y detalles sobre su experiencia de consumo. De la misma manera permitirá reconocer posibles problemas que a simple vista no son reconocidos por el restaurante.
3. De parte de los restaurantes se recomienda la profundización en el marketing, como también proponerlo en las capacitaciones al sector para poder obtener un beneficio colectivo. También tomar las encuestas periódicamente aplicadas y estudiarlas para medir la calidad del cliente de cada restaurante.

4. Respecto al rol del estado, se reconocen su función de manera admirable por el apoyo y promoción del sector turístico. Por otro lado se sugiere a los restaurantes acudir, recibir y aplicar las capacitaciones que ofrecen las instituciones como también la participación activa en los diferentes eventos en pro de la gastronomía tacneña y peruana.
  
5. Por último respecto al sector de restaurantes en Tacna aún está en crecimiento y tiende a ser blanco de emprendedores buenos y malos. Las barreras de entradas suelen ser obvias, como la sazón, tiempo en el mercado, precios, etc. Se recomienda a los restaurantes procurar fomentar la buena cocina en el mismo sector evitando perjudicar la gastronomía de otro.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. ALFARO BAZAN, I. P., & RIVAROLA GANOZA, I. J. (2005). *Influencia del Liderazgo en la competitividad de las organizaciones peruanas*. Lima, Perú.
2. ALVARADO AYALA, M., ARGUETA RIVAS, S., & FUENTES TRUJILLO, C. (2008). *DISEÑO DE UN MODELO DE LOGÍSTICA INVERSA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL SALVADOR*. El Salvador.
3. Association, A. M. (1987). *Merchandising Alta Dirección* vol.136.
4. CANTÚ DELGADO, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México.: Editorial Mc.Graw Hill.
5. CARESANI, D. (2010). *MODELOS DE CONDUCTAS TECNOLÓGICAS Y SU IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. EL CASO DE LAS PYMES INDUSTRIALES ARGENTINAS*. Argentina.
6. CRUZ, A. G. (2009). *PROPUESTA DE APLICACION DE LOGISTICA INVERSA PARA EL MEJORAMIENTO DEL CENTRO DE DISTRIBUCION "PUMA ABARROTERO"*. Mexico D.F.
7. Diaz, A. (02 de Junio de 2012). *Blog de Arturo Diaz*. Obtenido de Blog de Arturo Diaz: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/nortenciogua/tag/amarillista>
8. El Boom de la Gastronomía Peruana. (2013). [www.apega.com.pe](http://www.apega.com.pe). En APEGA. Lima, Lima, Perú. Obtenido de Asociación Peruana de Gastronomía.
9. Fleisman, D. B. (2002). *Modelos de las Estrategias de Marketing\_2ª Edición*. Lima.
10. Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: INNOVACION Y CUALIFICACIÓN, S.L.
11. GARGUREVICH, J. (20 de Agosto de 2005). *Tio Juan*. Obtenido de Tio Juan: <http://tiojuan.wordpress.com/2005/08/20/la-triste-historia-de-marita-y-leandro/>
12. Google. (2014). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/maps>
13. GUTIÉRREZ PULIDO, H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. México.: McGrawHil.
14. HERNÁNDEZ CARRIÓN, C. (2011). *REDES DE RELACIONES, CAPITAL SOCIAL Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL*. Burgos, España.
15. Hinojosa, G. (05 de Julio de 2009). *La República*. Obtenido de La república: <http://www.larepublica.pe/05-07-2009/hartazgo-y-desamor>

16. HURTADO, F. A. (2005). *Gestión y auditoría de la calidad para las organizaciones públicas*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
17. HUSCROFT, J. R. (2010). *The Reverse Logistics Process in the Supply Chain and Managing Its Implementation*. Alabama.
18. IMD. (2003). *Anuario de Competitividad Mundial*.
19. INEI, I. N. (2011). *Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI:  
<http://www.inei.gob.pe/>
20. J. M. Juran, F. M. (1993). *Manual de control de la calidad*.
21. Johns, N., & Tyas, P. (1997). *Customer Perceptions of Service Operations: Gestalt, Incident or Mythology?*
22. Kotler, P. (1973 - 1974). *Atmospherics as a marketing tool*.
23. KOTLER, P., & KELLER, L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Paerson Educación.
24. *La Embajada Restaurant*. (2014). Obtenido de  
<https://www.facebook.com/pages/La-Embajada-Restaurante>
25. LACOPA, R., & BAÑEGIL, S. (2003). Diseño de la función inversa de la Logística: aspectos Estratégicos, Tácticos y Operativos. *XI congreso ACEDE*.
26. LUNA CORREA, J. E. (2012). *eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia Virtual:  
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad.html>
27. Mag. CATAORA LIRA, L., & Ing. FERNÁNDEZ VIZCARRA, L. (2013). *Protocolo de Investigación en Ciencias Empresariales*. Tacna.
28. Mag. CATAORA LIRA, L., & Ing. FERNÁNDEZ VIZCARRA, L. (2013). *Protocolo de Investigaion en Ciencias Emrpesariales*. Tacna.
29. MALFITANO CAYUELA, O., ARTEAGA REQUENA, R., & ROMANO, S. E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
30. MANN, D. (2010). *Gestalt therapy: 100 key points and techniques*. New York, United States of America: Routledge.
31. Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (s.f.). *Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos*. DOSSIER.
32. MASLOW, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
33. Mendoza, J. S. (2014). LA EMBAJADA RESTAURANT. (H. F. Condori, Entrevistador)

34. MINCETUR. (noviembre de 2004). Reglamento de Restaurantes. *DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR*. Lima, Lima, Perú.
35. MINCETUR. (2004). *Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR*. Lima.
36. MINCETUR. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>
37. MINCETUR. (2014). *Restaurantes categorizados y no categorizados*. Tacna.
38. Neuromkt.indb. (2009). *Del marketing al neuromarketing: cómo llegar a la mente del mercado*.
39. OCDE. (1996). *Benchmarking Business Environments in the Global Economy*.
40. PanamericanaTV. (20 de Mayo de 2012). *Panamericana*. Obtenido de Panamericana: <http://www.panamericana.pe/eldominical/locales/106660-crimen-marita-alpaca-manos-leandro-reano-remecio-lima-90>
41. Parasuraman, A. Z. (1988). *Servqual*. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
42. PERÚ, C. C. (07 de Setiembre de 2014). *CONCORTV*. Obtenido de CONCORTV: <http://www.concortv.gob.pe/>
43. PORTER, M. (1998). *The Competitiveness Advantage of Nations, Capítulo 1,*.
44. PORTER, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Grupo Anaya.
45. PORTER, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Ediciones Piramide (Grupo Anaya, S.A.), 2009.
46. PORTER, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva (Edición Revisada)*. Mexico: PATRIA.
47. Portocarrero, D. (Abril de 2014). *Historia de los medios*. Obtenido de Historia de los medios: [http://www.buenastareas.com/ensayos/Marita-Alpaca/51009722.html?\\_p=2](http://www.buenastareas.com/ensayos/Marita-Alpaca/51009722.html?_p=2)
48. REAÑO A., M. (5 de Mayo de 2014). "¿Cuánto vale un restaurante?". *El Comercio*.
49. Reaño, M. (05 de mayo de 2014). ¿Cuánto vale un restaurante? (E. Comercio, Entrevistador)
50. ROGERS, D. s., & TIBBEN-LEMBKE, D. R. (1998). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. Reno, Nevada: Reverse Logistics Executive Council.
51. S. ROGERS, D., & S. TIBBEN-LEMBKE, R. (1998). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. University of Nevada, Reno: Center for Logistics Management.

52. SAADE SAADE, C. C. (2011). *“Propuesta para la aplicación de la logística inversa en la cadena de suministros de las empresas comercializadoras de insumos agrícolas en El Salvador.* El Salvador.
53. SANTOS LÓPEZ, F. M. (2009). *ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE APOYO A LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN EN EMPRESAS DE PRODUCCIÓN BASADO EN LOGÍSTICA INVERSA.* Lima, Perú.
54. SIMÓN, F. B. (1999). *Oficina técnica y proyectos.* Valencia: Politécnica de Valencia.
55. SOTO BRITO, H. (2007). *competitividad de la industria del calzado en el Perú.* Lima, Perú.
56. Soto Condori, H. F. (2015). Cuestionario de Marketing Sensorial. *Encuesta.* Tacna, Tacna, Tacna.
57. SUNAT. (1997 - 2012). *Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.* Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>
58. TRUJILLO, J., & CASTRO, S. (2012). Pavita San Fernando para los Barraza que comen bajo en grasa.
59. VARA HORNA, A. A. (2012). *7 Pasos para una Tesis Exitosa.* Lima.
60. Young, A. (09 de septiembre de 2014). *Ernst and Young.* Obtenido de Gestion.pe: <http://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-entre-7-y-8-al-ano-estima-ey-2108084>

# ANEXOS

## IX. ANEXOS

## ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
<b>Problema General</b>  ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna?	<b>Objetivo General</b>  Determinar la relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna.	<b>Hipótesis General</b>  La relación entre el marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes es directa.	<b>Variable Independiente</b>  Marketing Sensorial	Marketing Visual	Colores de los alrededores Materiales Luces Diseño
				Marketing Auditivo	Música Ruido
				Marketing Olfativo	Olores Naturales Olores artificiales
				Marketing del Tacto	Materiales Temperatura
				Marketing Gustativo	Textura Sabor Temperatura
				Problemas Específicos	<b>Objetivos Específicos</b>

<p>¿De qué manera se aplica el marketing sensorial en los restaurantes de Tacna?</p>	<p>Determinar la manera en que se aplica el marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna.</p>	<p>El nivel de aplicación del marketing sensorial en los restaurantes de la ciudad de Tacna es bajo.</p>	<p>Confiabilidad</p>	<p>Promesas de tiempo de servicio. Solución de problemas. Buen servicio desde la primera vez. Servicios adecuados. Registro de errores.</p>
<p>¿Cuál es la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Determinar el nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tacna.</p>	<p>El nivel de la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tacna es medio.</p>	<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Comunicación Servicio Rápido Ayuda de parte del servicio. Resoluciones de peticiones Confianza en los empleados.</p>
			<p>Aseguramiento</p>	<p>Seguridad de transacciones. Cortesía. Resolución de dudas.</p>
			<p>Empatía</p>	<p>Atención individualizada. Atención personalizada. Atención de necesidades y deseos Interés en los consumidores Horas de atención.</p>

METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Tipo de Investigación: Investigación Aplicada</b>	Universo: restaurantes pertenecientes a la lista de DIRCETUR.	Marketing Sensorial Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario de encuesta
<b>Nivel de Investigación: Descriptivo – Correlacional</b>	Muestra: 177 restaurantes.	Calidad del Servicio: Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionario de encuesta
<b>Diseño de Investigación: Observacional – Retrospectivo Longitudinal Descriptivo</b>		

## ANEXO Nº02: INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

### CUESTINARIO PARA RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TACNA

**ESTIMADO Sr. (a):**

Me encuentro realizando un estudio de los restaurantes de la ciudad de Tacna respecto al marketing que aplican, es por ello que he elaborado un conjunto de interrogantes sobre el tema para conocer su opinión. **Por favor complete los espacios y responda a las preguntas marcando con una “X” dentro del círculo.**

#### I. DATOS GENERALES

**Nombre del Restaurante:**

\_\_\_\_\_

**Número de empleados:** \_\_\_\_\_

**Antigüedad:** \_\_\_\_\_

**Tipo de comida (rubro):**

Carnes a la Parrilla

Carnes a la Parrilla

Criolla

Marina

Oriental

Pastas

Pollería

Vegetariana

Otro: \_\_\_\_\_

#### II. SENTIDO DEL OLFATO

1. **¿Considera el aroma importante en su restaurante? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

Desacuerdo

Algo en

desacuerdo

Ni de acuerdo

ni en  
desacuerdo

Algo de

acuerdo

Muy de

acuerdo

2. **¿Qué tipo de olor utiliza en el área donde los clientes consumen? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

Natural (con plantas, flores o similares)

Artificial (con aromatizante o similares)

De la comida

A Limpio (desinfectantes y/o productos de limpieza)

**3. ¿Qué tan intenso debe ser el olor de la comida en la zona de consumo? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

Desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

**4. ¿Qué tipo de aroma considera adecuado para su restaurante? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

Marino

Limón

Vainilla

Vino

Picante

Otro: \_\_\_\_\_

**III. SENTIDO DEL TACTO**

**5. ¿Qué considero al elegir los muebles del restaurante? Marque una o varias alternativas**

Resistencia

Diseño

Comodidad en su manipulación

Material

**6. ¿Considera relevante la textura de los muebles? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

Desacuerdo

Algo en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo de acuerdo

Muy de acuerdo

**7. ¿Qué textura considera relevante en su restaurante? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

Terciopelo

Cuero

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Madera calada    | <input type="radio"/> Algodón  |
| <input type="radio"/> Plástico         | <input type="radio"/> Vidrio   |
| <input type="radio"/> Acero inoxidable | <input type="radio"/> Cerámica |
| <input type="radio"/> Porcelana        | <input type="radio"/> Seda     |

**8. Considera que la comodidad de los muebles para el uso los comensales es importante. Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- |                                  |  |  |                                       |                                      |
|----------------------------------|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Desacuerdo | <input type="radio"/> Algo en desacuerdo | <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="radio"/> Algo de acuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo |
|----------------------------------|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|

**9. ¿La decoración del restaurante tiene relación con el concepto de su establecimiento? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- |                                  |  |  |                                       |                                      |
|----------------------------------|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Desacuerdo | <input type="radio"/> Algo en desacuerdo | <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="radio"/> Algo de acuerdo | <input type="radio"/> Muy de acuerdo |
|----------------------------------|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|

**IV. SENTIDO DEL GUSTO**

**10. ¿Qué criterio tiene en cuenta al momento de la preparación de sus platos? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Tradición
- Sugerencia de los comensales
- Innovación culinaria
- Tendencia en su rubro
- Disponibilidad de los ingredientes
- Facilidad en la preparación

**11. ¿Qué lo diferencia de los demás establecimientos en cuanto a su comida? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Mejor sabor
- Mejor presentación
- Más económico
- Más variedad
- Servido en mayor cantidad

**12. La temperatura en que se sirven los platos es fundamental. Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Desacuerdo     
  Algo en desacuerdo     
  Ni de acuerdo ni en desacuerdo     
  Algo de acuerdo     
  Muy de acuerdo

**13. ¿Es la textura importante en la comida? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Desacuerdo     
  Algo en desacuerdo     
  Ni de acuerdo ni en desacuerdo     
  Algo de acuerdo     
  Muy de acuerdo

**14. ¿Considera su comida sabrosa? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Desacuerdo     
  Algo en desacuerdo     
  Ni de acuerdo ni en desacuerdo     
  Algo de acuerdo     
  Muy de acuerdo

## V. SENTIDO DEL OÍDO

**15. ¿Usa música en su restaurante? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Sí  
 No

**16. Si usa música en su restaurante, ¿de qué tipo es? Marque una o varias alternativas**

- Criolla                       Folclórica  
 Pop                               Rock  
 Electrónica                   Ambiental  
 Jazz                               Clásica

**17. ¿Tiene TV en la zona de atención a los comensales? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Sí  
 No

**18. ¿Qué tipo de programas es el que más sintoniza en la zona de consumo? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Música
- Noticias
- Películas
- Deportes
- Novelas / Series

**19. Considera la música y/o TV importantes para el ambiente del restaurante. Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- |                       |                       |                                |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desacuerdo            | Algo en desacuerdo    | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Algo de acuerdo       | Muy de acuerdo        |

## VI. SENTIDO DE LA VISTA

**20. ¿Qué criterio tomo en cuenta al elegir el color de su establecimiento? Marque una o varias alternativas**

- Me gustó el color.
- Se relaciona con el tipo de comida que ofrecemos.
- Son los colores de mi logo.
- El tipo de público al cual nos dirigimos
- Fue el color con el que encontré el local.
- Otro:

**21. ¿Es relevante el color del ambiente para su establecimiento? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Sí
- No

**22. ¿Qué opiniones ha tenido de los comensales respecto al color de su local? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Es apropiado.
- Es agradable a la vista.
- Cambio de color
- No es relevante
- Ningún comentario

**23. ¿Considera importante la presentación de sus platos para los comensales? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Desacuerdo       Algo en desacuerdo       Ni de acuerdo ni en desacuerdo       Algo de acuerdo       Muy de acuerdo

**24. ¿Tiene en cuenta la combinación de colores en sus presentaciones de comida? Marque sólo una de las siguientes alternativas**

- Sí  
 No

**25. ¿Qué colores considera Ud. como los más importantes para un restaurante? Marque hasta tres de las siguientes alternativas**

- Blanco                       Amarillo  
 Naranja                       Rojo  
 Azul                               Verde  
 Negro

***GRACIAS POR SU OPINION.***

## CUESTIONARIO PARA COMENSALES

**ESTIMADO Sr. (a):**

Me encuentro realizando un estudio de los restaurantes de la ciudad de Tacna respecto al marketing que aplican, es por ello que he elaborado un conjunto de interrogantes sobre el tema para conocer su opinión. **Por favor complete los espacios y responda a las preguntas marcando con una "X". Las preguntas se enfocan al restaurante donde se encuentra en estos momentos.**

### I. DATOS GENERALES

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:**  Femenino

Masculino

**Frecuencia de visitar restaurantes:** \_\_\_\_\_ al mes

**Nacionalidad:**  Peruano  Chileno  Otro \_\_\_\_\_

		TOTAL DESACUERDO				TOTAL ACUERDO		
		1	2	3	4	5	6	7
<b>TANGIBLE</b>								
1	¿El restaurante cuenta con equipos modernos?							
2	¿Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas?							
3	¿La apariencia de los empleados que lo atienden es ordenada?							
4	¿Los materiales (cubiertos, servilletas, vasos, etc.) asociados al servicio son visualmente atractivos?							
<b>CONFIABILIDAD</b>								
5	¿Cuándo el restaurante le promete hacer algo en determinado tiempo, lo hace?							
6	¿Cuándo usted ha tenido un problema, el restaurante ha presentado un sincero interés en resolverlo?							
7	¿El restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez?							
8	¿Los servicios se ofrecen en el momento que el restaurante le promete hacerlos?							
9	Para usted, ¿El restaurante presenta un registro libre de errores?							
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
10	¿Los empleados le comunican cuando se llevara a cabo los servicios?							
11	¿Los empleados dan un servicio rápido?							
12	¿Los empleados están dispuestos a ayudarlo y orientarlo?							
13	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para							

	responder a sus peticiones?								
<b>ASEGURAMIENTO</b>									
14	¿El comportamiento de los empleados inspira confianza?								
15	¿Se siente seguro en sus transacciones dentro del restaurante?								
16	¿Los empleados siempre son corteses?								
17	¿Los empleados tienen conocimientos necesarios para responder a sus preguntas?								
<b>EMPATÍA</b>									
18	¿El restaurante da una atención individualizada a los clientes?								
19	¿Los empleados dan una atención personalizada a los clientes?								
20	¿El restaurante entiende sus necesidades específicas?								
21	¿Siente que el restaurante tiene un sincero interés por usted?								
22	¿Las horas de atención del restaurante son convenientes para usted?								

*GRACIAS POR SU OPINIÓN.*

## ANEXO Nº03: LISTA DE RESTAURANTES ENCUESTADOS

NOMBRE COMERCIAL DEL RESTAURANTE	ANTIGÜEDAD	CANT. TRABAJADORES	TIPO DE COMIDA
A las Brasas	2	10	Carnes a la Parrilla
Ají Limo	4	11	Criolla
Al Carbón y Limón	6	9	Marina
Alfredo's	9	9	Pollería
Arequipa	3	10	Criolla
Barrio Bonito	14	8	Marina
Bolívar	3	6	Criolla
Buen Sabor	8	11	Criolla
Buen Sabor Criollo	3	10	Criolla
Camarón	17	18	Marina
Casero	5	14	Criolla
Chave	5	9	Pollería
Chez Maggy La Heroica	15	11	Pastas
Chicken Fast	11	9	Pollería
Chicken Rich	9	9	Pollería
Chifa Lung Wha	13	8	Oriental
Chifa Riky	7	11	Oriental
Cholo Lolo	3	13	Criolla
Chullpas	8	9	Criolla
Cocktail de Frutas	5	6	Criolla
Cocoroco	10	7	Pollería
D'Parma	4	13	Pastas
David	8	9	Marina
Don Pedro y sus Combos	20	7	Marina
Doña Justina II	9	9	Criolla
El Manglar de Fidel	7	15	Marina
El Arriero	4	11	Criolla
El Buen Lugar II	23	10	Vegetariana
El Buen Sabor	18	13	Criolla
El Calamar	6	8	Marina
El Campeón	8	12	Criolla
El Capitan	17	8	Marina
El Carambá "Mar y Copa"	6	15	Criolla
El Carmelo	8	11	Pollería
El Cebillano	4	13	Marina
El Cilindro de Barletti	5	14	Carnes al cilindro

El Conquistador	14	8	Criolla
El Deleite	8	14	Criolla
El Fundo del Abuelo	5	9	Criolla
El Girasol	10	8	Criolla
El Gitano	16	12	Criolla
El Pirata del Caribe	16	9	Marina
El Pollo + Rico	5	10	Pollería
El Pollo de Oro	14	11	Pollería
El Pollo Pechugoncito	3	11	Pollería
El Pollón	20	16	Pollería
El Porteño	15	14	Marina
El Rey del Sabor	12	9	Criolla
El Rico Pollo Sabrosón	13	9	Pollería
El Rincón de los Sabores	3	11	Criolla
El Rinconcito de Doña Peta	5	10	Criolla
El Rinconcito del Sabor	22	9	Criolla
El Sabor Churre	12	9	Marina
El Sabor Churre II	4	9	Marina
El Secreto del Pibe	2	7	Carnes a la Parrilla
El Tercer Ojito	14	8	Criolla
El Viejo Misti	9	9	Criolla
Emperador	32	8	Criolla
Entre Masas	2	9	Pastas
Escamas	16	8	Marina
Estrella Marina	14	9	Marina
Fiesta Marina	16	13	Marina
Fiesta Restaurant Gourmet	1	15	Marina
Fu Lin	1	9	Oriental
Giuseppe Vittorio	14	9	Criolla
Gran Chimú	14	11	Criolla
Il Vero Carusso	12	10	Pastas
Inclán	6	14	Criolla
Jose Antonio	12	8	Criolla
Karina	11	7	Criolla
Kazoku Sushi-Lounge	3	8	Oriental
Kiraba	3	6	Marina
Koyuki	9	13	Criolla
Kto's	2	8	Criolla
La Arequipeña	6	7	Criolla
La Bruja de Cachiche	2	8	Criolla

La Cabaña del Sabor	7	9	Criolla
La Cabaña del Tio Tom	25	7	Criolla
La Caleta	12	11	Marina
La Cantera Arequipeña	6	9	Criolla
La Casa del Picante	18	9	Criolla
La Cascada	5	9	Criolla
La Casona del Sandwich	13	5	Criolla
La Cava del Parrillero	7	14	Criolla
La Cusqueñita	29	9	Criolla
La Embajada Cultural	6	9	Criolla
La Esquina	4	11	Criolla
La Flor del Café	3	7	Marina
La Foquita	2	9	Marina
La Frontera	17	8	Marina
La Fussion	7	26	Marina
La Glorieta Tacneña	24	31	Criolla
La Granada Rústica	2	11	Criolla
La Morenita	4	8	Marina
La Olla de Barro	5	7	Criolla
La Posada	8	9	Marina
La Posada del Braseró	8	9	Carnes a la Parrilla
La Sureña	22	11	Criolla
La Terraza	6	7	Criolla
Las Agallas de Oro	2	7	Marina
Las Américas	2	7	Criolla
Las Buganvillas	23	8	Criolla
Las Palmeras	10	9	Criolla
Las Sureñitas	17	10	Criolla
Le Maison D' Tacna	10	11	Criolla
Leo's	22	9	Marina
Libertador	6	11	Criolla
Long Fong	9	8	Oriental
Los Angeles	23	8	Marina
Los Langostinos	8	9	Marina
Los Sillares	8	13	Criolla
Mar Adentro	8	11	Marina
Mar de Colán	4	9	Marina
Mar de Colán II	5	12	Marina
Mar y Tierra	23	12	Criolla
Men Wha	11	9	Oriental

Mi Perú	20	12	Criolla
Mochica Restaurant Grill	21	11	Criolla
Mojxa	15	13	Criolla
Nautilus	4	9	Marina
Norkys	20	9	Criolla
Palermo	5	11	Criolla
Paraiso	4	13	Pollería
Paulo's	1	9	Marina
Pensión Inclán	29	11	Criolla
Pez Dorado	9	7	Criolla
Pino	14	9	Criolla
Pizzería Quick Presto	14	9	Pastas
Pollería Sabrosón	12	14	Criolla
Popochos	13	10	Criolla
Puerto Viejo	4	9	Marina
Punto Peruano	9	11	Criolla
Puro Sabor	2	6	Criolla
Recreo	6	13	Criolla
Rey Comida Tipica	19	7	Pollería
Rinconcito Catequense	28	8	Marina
Rinconcito Cusqueño	8	12	Marina
Rinconcito Tacneño	2	11	Criolla
Rústico Restobar	9	9	Marina
Saber Sabor	4	13	Criolla
Sabor a Mar	5	9	Marina
Sabor Criollo	7	9	Marina
Sabor Latino	14	9	Criolla
Sabor Moreno	15	8	Criolla
Sabor y Pasión	4	6	Criolla
Sabor y Sazón	10	11	Criolla
Salón Chino	6	12	Oriental
San Antonio	5	13	Pollería
San Isidro	22	9	Criolla
Sandunga	4	6	Criolla
Santa Rosa	4	5	Pollería
Santiago's	7	7	Criolla
Savoy	6	6	Criolla
Say Wa	6	9	Oriental
Sazón y Tradición	4	8	Criolla
Sha Nghai	9	7	Oriental
Sub Marino	8	8	Criolla

Tacna y Arica	14	8	Marina
Taishan	7	10	Oriental
Takana II	9	7	Criolla
Tenedor Libre	6	8	Criolla
Tentaciones	17	11	Criolla
Tesoros del Mar	11	19	Criolla
Tía María	23	8	Marina
Tino	22	13	Marina
Torero	8	7	Marina
Tradición	8	23	Pollería
Tradición Norteña	3	7	Marina
Tres Estrellas del Sur	20	12	Criolla
Tres Sabores	4	9	Marina
Un Limón, Cebiches y Cocina Peruana	7	11	Criolla
Ureta	3	9	Criolla
Uros	6	5	Criolla
Vegetariano	6	6	Vegetariano
Verdi	9	7	Criolla
Victoria	3	8	Criolla
Xi Chiao	7	14	Oriental

Fuente: Listado de restaurantes categorizados y no categorizados de la  
Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo al 31 de mayo del 2014