

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ELEMENTOS SENSORIALES QUE CONFORMAN LOS PUNTOS DE VENTA DE
COMIDA Y QUE GENERAN ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS EN LOS CLIENTES
UTILIZANDO HERRAMIENTAS DEL MARKETING SENSORIAL**

ISIDRO DE JESÚS SOSA HERNÁNDEZ

Guatemala, agosto 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ELEMENTOS SENSORIALES QUE CONFORMAN LOS PUNTOS DE VENTA DE
COMIDA Y QUE GENERAN ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS EN LOS CLIENTES
UTILIZANDO HERRAMIENTAS DEL MARKETING SENSORIAL**

**PROYECTO DE TESIS PRESENTADO POR:
ISIDRO DE JESÚS SOSA HERNÁNDEZ**

**Previo a optar el Título:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor de tesis:
Licenciado Freddy Poroj**

Guatemala, agosto 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

**Consejo Directivo
Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

M.A. Gustavo Adolfo Morán

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca

Mario Barrientos

Representantes de Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso, presidente.

Lic. Armando Sipac, revisor.

Lic. Mario Enrique Campos Trijillio, revisor.

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán, examinador.

Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía, examinador.

M.A. Jairo Rafael Alarcón Rodas, suplente.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

170-16

Guatemala, 09 de junio de 2016
Dictamen aprobación 74-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Isidro de Jesús Sosa Hernández
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Sosa**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 10-2016 de sesión celebrada el 09 de junio de 2016 que literalmente dice:

1.8 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Isidro de Jesús Sosa Hernández, carné **201022595**, el proyecto de tesis: **ELEMENTOS SENSORIALES QUE CONFORMAN LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDA Y QUE GENERAN ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS EN LOS CLIENTES UTILIZANDO HERRAMIENTAS DEL MARKETING SENSORIAL** B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Freddy Alexander Poroj Moscoso.

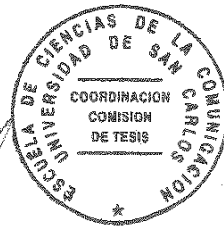
Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Comisión de Tesis
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

396-16

Guatemala, 23 de septiembre de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 080-2016

Estudiante
Isidro de Jesús Sosa Hernández
Carné **201022595**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Sosa

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis ***"ELEMENTOS SENSORIALES QUE CONFORMAN LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDA Y QUE GENERAN ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS EN LOS CLIENTES UTILIZANDO HERRAMIENTAS DEL MARKETING SENSORIAL"***.

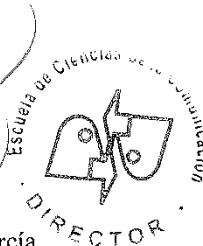
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso	presidente(a)
Lic. Armando Sipac	revisor(a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida Gonzáles
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: comité revisor
Archivo
AM/SVMG/Anaijr.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 7 de noviembre de 2016

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

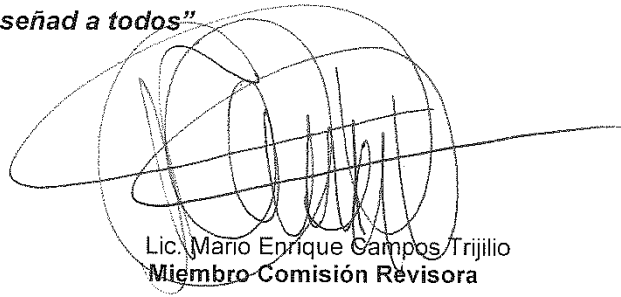
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Isidro de Jesús Sosa Hernández. Carné 201022595. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **ELEMENTOS SENSORIALES QUE CONFORMAN LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDA Y QUE GENERAN ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS EN LOS CLIENTES UTILIZANDO HERRAMIENTAS DEL MARKETING SENSORIAL.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"



Lic. Armando Spac
Miembro Comisión Revisora



Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Miembro Comisión Revisora

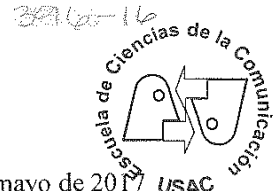


Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 24 de mayo de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 025-17

Estudiante
Isidro de Jesús Sosa Hernández
Carné 201022595
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *ELEMENTOS SENSORIALES QUE CONFORMAN LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDA Y QUE GENERAN ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS EN LOS CLIENTES UTILIZANDO HERRAMIENTAS DEL MARKETING SENSORIAL* siendo ellos:

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso | presidente(a) |
| Lic. Armando Sipac | revisor(a) |
| Lic. Mario Enrique Campos Trijilio | revisor(a) |
| M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán | examinador(a) |
| Lic. Hugo Alfredo Gálvez Mejía | examinador(a) |
| M.A. Jairo Rafael Alarcón Rodas | suplente |

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



CC: Comité Examinador
Archivo/expediente

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala 396-16
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 29 de agosto de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 029-2017

Licenciado
Isidro de Jesús Sosa Hernández
Carné 261 467239 0101
Registro académico 201022595
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título *“ELEMENTOS SENSORIALES QUE CONFORMAN LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDA Y QUE GENERAN ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS EN LOS CLIENTES UTILIZANDO HERRAMIENTAS DEL MARKETING SENSORIAL”*, se emite la orden de impresión.


Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

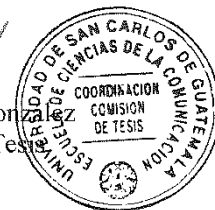
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/ajjr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Introducción	ii

CAPÍTULO I

1. Marco Conceptual	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	3
1.3. Planteamiento del Problema	4
1.4. Alcances y Límites	5

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico	
2.1. Punto de venta	6
2.2. ¿Qué es marketing?	6
2.2.1 Marketing sensorial	7
2.3. ¿Qué es comunicación?	8
2.3.1 Acto de comunicación humana y marketing sensorial	10
2.4. La comunicación intrapersonal	12
2.4.1. Comunicación intrapersonal y marketing sensorial	15
2.5. Comunicación no verbal	16
2.5.1. PDV y comunicación no verbal	17
2.6. Comunicación boca a boca	19
2.7. Sensación, percepción y emoción	21
2.8. Emociones primarias	23
2.8.1 Emociones positivas y negativas	25
2.9. Las sensaciones, el gusto y el rechazo	25
2.10. El sentido visual como estrategia del marketing sensorial	25
2.10.1. Los colores	27
2.10.2. Rueda de pigmentos	27
2.10.3. Colores extrovertidos e introvertidos	28
2.11. El sentido táctil como estrategia del marketing sensorial	30
2.11.1. Temperatura	31
2.12. El sentido auditivo como estrategia del marketing sensorial	32
2.12.1. Sonidos	33
2.12.2. Música	34
2.13. El sentido olfativo como estrategia del marketing sensorial	35
2.13.1. Olores	36
2.14. El sentido gustativo como estrategia del marketing sensorial	37
2.14.1. Sabores	38
2.15. Grupos focales	38

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico.	
3.1. Tipo de Investigación	40
3.2. Método de investigación	40
3.3. Objetivos	
3.3.1. Objetivo general	40
3.3.2. Objetivos específicos	40
3.4. Técnica	41
3.5. Instrumento	41
3.6. Población	42
3.7. Muestra	42
3.8. Procedimiento	42

CAPÍTULO IV

4. Descripción y análisis de resultados	
4.1. Resultados de la encuesta	46
4.2. Percepción visual	46
4.3. Percepción táctil	52
4.4. Percepción auditiva	55
4.5. Percepción olfativa	58
4.6. Percepción gustativa	62
4.7. Escala de aceptación	65
4.8. Escala de recomendación	66
4.9. Resultados de la técnica de grupos focales	68
4.10. Observación del investigador	71
Conclusiones	74
Recomendaciones	78
Referencias bibliográficas	80
Egrafías	81
Anexos	
Anexo 1. Encuesta a clientes	
Anexo 2. Guía de grupos focales	
Anexo 3. Guía de observación	

RESUMEN

TÍTULO: Elementos sensoriales que conforman los puntos de venta de comida y que generan estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas del marketing sensorial.

AUTOR: Isidro de Jesús Sosa Hernández

UNIVERSIDAD: Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADÉMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA INVESTIGADO: ¿Cuáles son los elementos sensoriales que conforman el punto de venta de comida y que transmiten mensajes a los clientes?

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa y Cualitativa

METODOLOGÍA APLICADA: Recopilación de información bibliográfica y electrónica. Encuestas a los clientes. Técnica de grupo focal. Observaciones del investigador.

RESULTADOS OBTENIDOS: El punto de venta cuenta con dos elementos sensoriales importantes que generan valor de manera positiva, que son los sabores y olores. La decoración, color y sonidos son aspectos de mejora que se deben considerar. Y por otro lado el elemento sensorial que genera mayor impacto negativo es la temperatura. El sabor es el elemento sensorial más recomendable del lugar y la temperatura es el menos aceptado por los clientes.

INTRODUCCIÓN

Marketing es un término anglosajón que tiene diversas definiciones dependiendo de la disciplina o ciencia que la estudia. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española -RAE- lo define como el *“conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”*.

Para efectos de este trabajo de investigación será utilizada la definición de los mercadólogos Kotler y Armstrong (2008), quienes afirman que marketing es el proceso por el cual las empresas crean valor para los consumidores y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.

El marketing tiene diversas ramas que lo auxilian para alcanzar su objetivo principal, el intercambio de productos y servicios. Las diversas (y algunas relativamente nuevas) ramas del marketing no pretenden reemplazar los procesos del marketing, en cambio han nacido por la necesidad de mejora en la comunicación con los consumidores, creando nuevos vínculos y haciendo más humano este proceso de intercambio. Entre ellas están el neuromarketing, el marketing relacional, el merchandising y el marketing sensorial, siendo este último, clave para esta investigación.

El marketing sensorial enfoca su estudio hacia el producto y/o punto de venta en relación a cómo influye en el consumidor a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto.

Esta nueva área del marketing, propuesta por Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

El marketing sensorial busca crear en la mente del consumidor una imagen de marca a través de las sensaciones que captan sus sentidos cuando entran en interacción con el punto de venta, logrando persuadirlo sin que lo note. Al respecto, Manzano y otros (2012: p. 74) explican que *“el marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”*.

Esta investigación propone un modelo para analizar el entorno de diversos puntos de venta de comida, buscando elementos clave en el cambio de actitud en los consumidores para beneficio de éstos, tomando como base la teoría del marketing sensorial.

Desde el punto de vista práctico, la investigación servirá para los dueños de puntos de venta de comida y para toda persona interesada en la industria restaurantera, analizando las variables del entorno, y con dicha información puede eliminar elementos sensoriales considerados negativos o reforzar los positivos si así lo desean, dependiendo de sus metas como empresa. Además se busca analizar y detectar variables sensoriales en el punto de venta que generen emociones consideradas como positivas o negativas en los clientes y así dar una respuesta al éxito o fracaso del establecimiento desde una perspectiva sensorial.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes

Académicos y profesionales de la comunicación se han dedicado al estudio sensorial de marca para entender cómo funciona la mente humana y tratar de construir una experiencia en la mente de los consumidores.

Un campo de estudio que ha sobresalido recientemente es el neuromarketing, el cual apoyado de las neurociencias busca obtener información directamente de la mente de los consumidores a través de algunas herramientas con el fin de diseñar estrategias de comunicación más efectivas y así, aumentar las ventas. El investigador en neurociencia, Olivier Oullier, en el documental titulado “Neuromarketing”, indica que neuromarketing consiste en la utilización de técnicas de la neurociencia con técnicas clásicas del marketing y que el objetivo de esta es ver cómo el cerebro reacciona ante algo nuevo, por ejemplo: productos, campañas publicitarias o avances de películas.

Por otro lado el director ejecutivo de Neurofocus, A. K. Pradeep, explica que el neuromarketing es muy sencillo ya que analiza sondas cerebrales para conocer la eficiencia del marketing, de la publicidad, las marcas, las ventas en local, etc. prescindiendo de la interpretación humana. Es necesaria solamente la observación directa del cerebro, sin necesidad de hacer preguntas a las personas (Araiza, 2007)

El neuromarketing ha sido de mucha importancia para el marketing sensorial, ya que gracias a la información proporcionada por el primero, el segundo es capaz de diseñar estrategias en el punto de venta, construir ambientes para generar emociones y con ello alcanzar el éxito del negocio.

En otros trabajos académicos se han hecho estudios relacionados a la experiencia de marca, incluyendo el sensorial, como es el caso de la tesis para optar al grado de magíster en marketing realizada por Cordova Mayen (2015) en la Universidad de Chile titulada “*La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*” la cual tiene como objetivo general comprobar la importancia de tener una marca experiencial en las empresas, si existe una influencia significativa entre experiencia de marca, el capital de marca, la comunicación boca-oído y la identificación de marca-consumidor.

Asimismo, Cordova plantea aspectos relevantes en cuanto a las dimensiones de la experiencia de marca que se conocen como sensorial, cognitiva, afectiva, de comportamiento y social. La dimensión sensorial es aquella que apela a los estímulos provocados por los cinco sentidos del ser humano, los cuales pueden ser provocados por elementos de la marca y aspectos sensoriales de los productos.

El objetivo general de esta investigación está íntimamente relacionado con la dimensión sensorial utilizada por Cordova Mayen (2015), por lo que se toma en cuenta la conclusión de dicha autora con relación a esa dimensión. Cordova concluye que con base en varios estudios es posible que la experiencia de marca se refiere a todos los momentos en los cuales se generan vínculos emocionales y memorables con el consumidor y que partiendo de esto se puede establecer que la experiencia de marca está compuesta por todas aquellas sensaciones, pensamientos, sentimientos, estados de ánimo, actitudes, acciones, estilos de vida y relaciones interpersonales de los consumidores creados por estímulos de la marca, entendiéndose como elementos de la marca: logo, slogan, colores, música, empaque y publicidad, entre otros.

Para Cordova Mayen (2015) queda claro que para generar una experiencia de marca es necesario crear vínculos emocionales y memorables en el consumidor entre las cuales se encuentra la dimensión sensorial, de interés para esta investigación.

Por otro lado la tesis de maestría realizada por Dávila Carrera (2013) en la Universidad de La Plata, Argentina titulada: “Neuroresearch, Neurociencias y Marketing”, aporta valiosas conclusiones que dejan en evidencia la importancia de los sentidos en el punto de venta. En sus conclusiones, la autora afirma que las emociones influyen en el momento de compra, el estado de ánimo, la situación y el entorno pueden determinar que producto adquirir y cual no, esta es una reacción natural de las personas influenciadas por el medio ambiente y los estímulos que reciben.

Los consumidores reciben constantemente estímulos del entorno que a su vez generan estados de ánimo, por lo que los descubrimientos de las nuevas ramas del marketing tienen una gran importancia en la construcción de estrategias de comunicación, tal como propone la autora en una de sus conclusiones refiriéndose a la importancia de generar estrategias de comunicación basadas en las Neurociencias, es decir, emitir mensajes solamente con conocimiento de causa, sabiendo qué, cómo y hasta qué punto los sentidos del consumidor captan los estímulos (Dávila Carrera, 2013).

1.2. Justificación

El método tradicional del marketing para analizar mercados es cuantitativo. Todo se reduce a cantidad de producción, de ventas y de consumidores. Sin embargo, hay otros métodos de análisis cualitativos que han transformado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, estrategias de comunicación más humanas que apelan a los sentidos, al consciente y sub consciente.

Ya no se trata solamente que las empresas sobrevivan vendiendo productos en el mercado, sino que ahora las marcas buscan permanecer en la mente y en los “corazones” de las personas y por ello ya no basta con poseer información cuantitativa sobre los consumidores y sus hábitos. Así, se abre un nuevo sendero a la exploración del cerebro y el cuerpo humano y su respuesta a diversos estímulos para obtener información más certera y valiosa sobre sus gustos. La información resultante de estas investigaciones cualitativas puede servir para diseñar productos que no solamente funcionen si no que sean agradables e innovadores, satisfacer necesidades exigentes y por supuesto que la comunicación sea más efectiva.

Esta investigación pretende dar una descripción de los elementos sensoriales que conforman el punto de venta y cómo éstas son percibidas por los clientes. Detectando elementos que sean perjudiciales para el negocio y otros que puedan ser explotados.

La investigación tomará como base la teoría del marketing sensorial. El objetivo es describir los elementos sensoriales del entorno de un punto de venta de comida por medio de encuestas a clientes, la técnica de grupo focal y método de observación. La descripción de los elementos se hará con base al modelo de análisis propuesto por el investigador.

Académicamente se aportará un modelo de análisis basado en teorías y elementos estadísticos de diversos autores para que dueños de negocios y personas interesadas en el tema, puedan aplicar estos conocimientos en su negocio. Además, esta investigación y sus conclusiones quedan a disposición de la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con el fin de que sea de valor para futuros trabajos de investigación.

1.3. Planteamiento del problema

En Guatemala se puede encontrar gran variedad de comida y la industria culinaria del país ha sufrido diversos cambios, como señala el investigador Meoño Artiga (2008) en su tesis para optar al grado de licenciatura en antropología titulada “*Mixtas, hot dogs y shucos: aproximación a las transformaciones de la comida popular de la ciudad de Guatemala*” de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

De acuerdo a Meoño (2008), en los años ochenta la industria culinaria tomó un rumbo por causas socio culturales, como lo es el afianzamiento del dominio de la comida rápida sobre la comida popular ya que esta última se vio afectada por la violencia y la disminución del uso de los espacios públicos para la socialización, los cuales -hasta cierto punto- fueron sustituidos por los centros comerciales.

En los años noventa la comida popular se vio nuevamente afectada, en esta década más fuertemente que en la anterior. En este caso el impacto se debió a dos causas sociales y económicas: 1) la comida rápida se convirtió en una forma de expresión por medio de la cual diversos grupos trataron de distinguirse socialmente y 2) la oferta de paquetes económicos por parte de las mayores cadenas de comida rápida que compiten en precio con la comida popular (Meoño Artiga, 2008).

En esas décadas, debido a las limitaciones tecnológicas, no se habían desarrollado ramas del marketing tales como el neuromarketing o el marketing sensorial para dar explicaciones más profundas a estos fenómenos. Ahora, gracias a la expansión de la tecnología es posible dar explicaciones más certeras a éxitos y fracasos de las marcas más allá de las perspectivas económica, social o mercadológica.

Hoy los profesionales hablan sobre temas como “experiencia de marca”, “marca multisensorial” y “capital de marca”, entre otros. Todos ellos relacionados a percepciones, emociones, pensamientos y sentimientos que un consumidor puede llegar a tener producto de su interacción con una marca. Las estrategias mercadológicas de venta han cambiado significativamente, y algunos clientes se hacen fieles seguidores de marcas. Todas estas variables hacen que el estudio de mercado sobrepase las fronteras cuantitativas y se adentre en los aspectos cualitativos de la marca.

Por ello se hará un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo para detectar los aspectos negativos del punto de venta y asimismo descubrir los aspectos positivos, siempre desde una perspectiva sensorial. Todo esto puede formar parte de una estrategia y así tener una ventaja competitiva. Pero antes es necesario saber ¿Cuáles son los elementos sensoriales que conforman el punto de venta de comida y que transmiten mensajes a los clientes?

1.4. Alcances y límites del tema

Objeto de estudio:

Elementos sensoriales que conforman el punto de venta de comida y que transmiten mensajes a los clientes, utilizando herramientas del marketing sensorial.

Ámbito geográfico:

La investigación se desarrollará en el punto de venta “Comedor Telma” ubicado en 17 calle 7-90 Aurora I, zona 13.

Ámbito poblacional:

Clientes y personas seleccionadas que integran los grupos focales.

Ámbito Temporal:

La investigación se llevará a cabo de mayo a julio del año 2016.

Límites:

La interpretación de estímulos tanto de la encuesta como del grupo focal será criterio de cada persona que responda las preguntas e integre el grupo focal, quien a través de sus sentidos será quien perciba y registre los datos, asimismo la interpretación de estímulos en el método de observación será criterio del investigador quien a través de sus sentidos será quien perciba y registre los datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Punto de venta

El punto de venta (PDV) es un lugar donde se da el intercambio comercial de una marca con sus clientes. Una persona que desea adquirir un producto o servicio puede acercarse a un punto de venta para satisfacer su necesidad.

En los últimos años el PDV ha adoptado otras características como: vending machines (máquinas expendedoras), E-commerce (ventas por internet), móviles (food trucks, carretas de helados, etc.) y Retailers (canales de distribución) (Revista InformaBTL, 2015).

Para efectos de comprensión en la investigación se entenderá al PDV como el lugar comercial físico donde se lleva a cabo el intercambio de productos y servicios alimenticios.

2.2. ¿Qué es marketing?

Marketing es un conjunto de procesos y estrategias que utilizan las empresas para establecer relaciones comerciales eficaces con los clientes.

Hay varias definiciones de marketing, algunas se enfocan en aspectos económicos y otras en temas sociales, así proponen definir también al marketing como un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás (Kotler & Armstrong, 2008).

Para Kotler y Armstrong (2008: p.6), el marketing es *“el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio”*.

Para esta investigación se toma la definición propuesta por Kotler y Armstrong ya que propone crear valor para los clientes y busca mantener fuertes relaciones entre cliente y marca y no solamente como un proceso de intercambio comercial, haciendo esta definición con un sentido más humano.

2.2.1. Marketing sensorial

El marketing tiene varias áreas que lo auxilian para alcanzar sus objetivos y una de ellas es el marketing sensorial. Tal como lo define Manzano y otros (2012, p. 71): *“El marketing sensorial tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”*.

El marketing sensorial comunica por medio de los cinco sentidos y busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra. Según Manzano y otros. (2012), hay un creciente interés de las marcas por tener una firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la marca.

La evolución constante del marketing sensorial se ha dado por varias razones. La necesidad de diferenciación de las marcas ante una creciente competencia, es una de ellas. Además, recientes estudios han demostrado que la emoción es más importante que la razón al momento que un individuo está en el proceso de compra. Y por último, la tecnología y avances en la neurociencia han facilitado el estudio de las emociones en el proceso de la decisión de compra (Manzano y otros., 2012).

Con respecto a este tema, se consultó al licenciado Mario Campos, coordinador académico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y comento que el marketing sensorial lo conoce más bien como tácticas sensoriales y que pueden ser utilizadas como parte de una estrategia de marketing. Además comenta que a nivel profesional ha utilizado el aroma en centros comerciales para bajar los niveles de estrés. El licenciado Mario Campos considera que en Guatemala los elementos sensoriales tienen características antropológicas, sociológicas y psicológicas como por ejemplo el olor a incienso en chichicastenango o el olor a pinol en los comedores del mercado, que forman parte de una cultura y que en Guatemala, a nivel profesional, aplicar técnicas sensoriales son privilegio de marcas grandes y desarrolladas.

Por otro lado el licenciado Nery Bach, coordinador de Lagencia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comenta que el marketing sensorial no vende productos, si no experiencias y que cada vez cobra más relevancia. A nivel profesional comparte su experiencia de trabajar con varios productos como cervezas, pastas, gaseosas, entre otros en

supermercados y como parte de su estrategia utilizó técnicas visuales, auditivas y olfativas, y en menor medida utilizó el tacto. Afirma que la mayoría de mercadólogos y publicistas tienen un gran reto frente al mercado ya que los clientes cada vez son más inteligentes por lo que deberían tomar en cuenta, dentro de su estrategia de marketing, las técnicas que ofrece el marketing sensorial y no dejarlo como algo casual o fortuito. Por último comenta que como docente le gusta involucrar en sus clases distintos tipos de marketing, incluido el sensorial, para que el alumno tenga un contexto de lo que puede funcionar o no en la vida real.

2.3. ¿Qué es la comunicación?

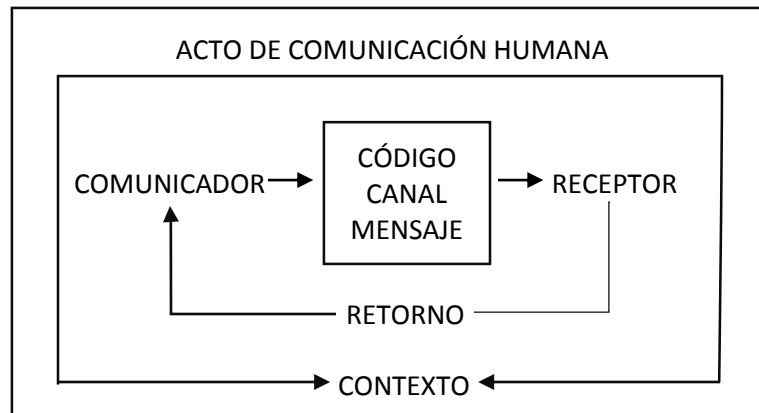
El desarrollo de la sociedad, requiere que las personas establezcan relaciones entre sí y con sus instituciones, y para ello se utiliza la comunicación en cualquiera de sus formas. Es por eso que la comunicación es un fenómeno de interacción social, que ha ayudado al hombre a transmitir el conocimiento de generación en generación, lo que hace que sea tan antigua como el hombre (Interiano, 1997).

La comunicación ha tenido diversas definiciones que han cambiado durante el tiempo. Para Carlos Interiano (1997: p. 10) la comunicación se puede definir y entender de las siguientes formas:

1. Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información.
2. Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y su receptor.
3. Es un acto de dar y recibir información.

Para esta investigación, se tomará el modelo de “*Acto de comunicación humana*” propuesto por Interiano (1997) para comprender la comunicación.

Imagen 1. Acto de comunicación humana



Fuente: (Interiano, 1997).

A continuación se incluyen las definiciones de cada elemento que conforma el acto de comunicación humana, de acuerdo a Interiano (1997):

- Comunicador: Comúnmente denominado como “emisor”, es quien genera el mensaje que va dirigido al receptor o receptores. Si un mensaje es generado de forma desordenada, vaga o imprecisa, éste no será descifrado por el receptor y el objetivo de comunicación no se verá cumplido.
- Receptor: Conocido también como “perceptor” es quien capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe del emisor.
- Mensaje: *“Es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual solo se produce si se responde a un determinado código”* (Prieto, 1981 citado en Interiano, 1997: p. 14). Este es el elemento determinante del proceso/acto de comunicación. Si un mensaje es generado de forma desordenada, vaga o imprecisa, éste no será descifrado por el receptor y el objetivo de comunicación no se verá cumplido.
- Canal: Es también conocido como “medio”, y es el instrumento de canalización de los mensajes.
- Código: Es el conjunto estructurado de signos. Cuando se afirma que es un conjunto estructurado nos estamos refiriendo a que los signos deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas o establecidas socialmente. Lo mismo puede decirse en general de todos los sistemas de comunicación humana, naturales o artificiales.

- Retorno: El retorno de la comunicación no es únicamente una respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta y actitud o puede ser simplemente la incomunicación. Todas ellas son respuestas, medibles unas, observables otras, y algunas de ellas difícilmente comprobables a corto plazo, sin embargo, condicionan la vida social del hombre en el proceso de intercambio de mensajes.
- Contexto: al momento de elaborar un mensaje y transmitirlo, se debe considerar el contexto en el cual se dirige dicho mensaje. El mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a receptores que pertenezcan a un contexto determinado.

2.3.1. Acto de comunicación humana y Marketing Sensorial

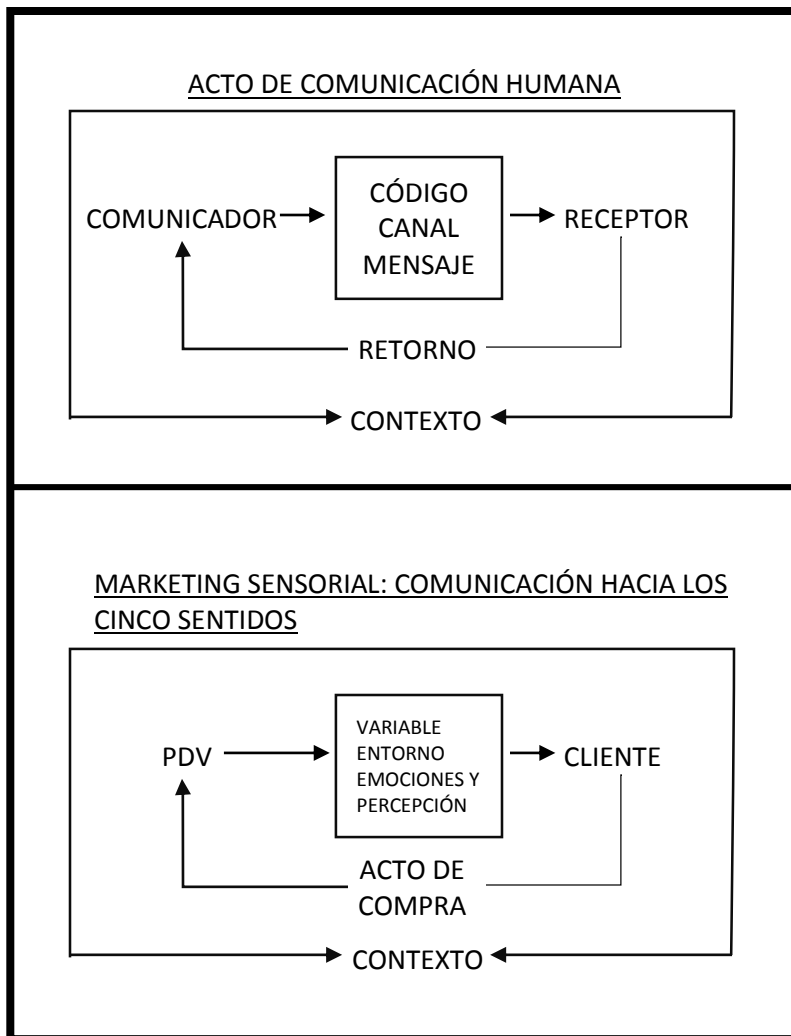
La comunicación y el marketing sensorial tienen una estrecha relación que se basa en que a pesar de que tienen finalidades distintas, comparten un objetivo: transmitir mensajes.

Mientras la comunicación es un fenómeno de interacción social, en el cual se da un intercambio de ideas, sentimientos y emociones entre un comunicador y su receptor y entre las personas y su entorno (Interiano, 1997), el marketing sensorial busca “la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (Manzano y otros., 2012: p.71).

Así, el marketing sensorial hace uso de las técnicas de la comunicación con fines lucrativos, utilizando herramientas proporcionadas por los teóricos de la comunicación. Con base en esto, se puede aseverar que el marketing sensorial no podría realizarse sin la comunicación.

El siguiente modelo presenta, la relación que hay entre la comunicación y el marketing sensorial, tomando como base el modelo del acto de comunicación humana propuesto por Interiano (1997).

Imagen 2. Acto de comunicación humana y marketing sensorial.



Fuente: Elaboración propia con base a Interiano (1997) y Manzano y otros (2012).

A continuación, la descripción de los elementos del modelo del acto de comunicación humana y marketing sensorial propuesto:

- PDV (comunicador): El punto de venta (PDV) es quien emite los mensajes, entiéndase como el comunicador, ya que es quien está constantemente enviando mensajes a sus clientes por medio de los elementos que lo conforman, buscando obtener una respuesta.
- VARIABLE (código): Las variables del ambiente son mensajes codificados para los sentidos del cliente, con la finalidad que tenga la experiencia que el PDV busca. Incluyen color, temperatura, gráficos decorativos, sonidos y sabores, entre otros.

- ENTORNO (canal): Los elementos del entorno sirven para enviar el mensaje, estos pueden ser aparatos de música, en el caso del sonido; la pintura, en el caso del color y el aire acondicionado o calefacción, en el caso de la temperatura, entre otros.
- EMOCIONES Y PERCEPCIÓN (mensaje): Las emociones y las percepciones son el mensaje que el PDV desea enviar a través de todos los elementos del entorno que lo conforman. Se busca que los clientes experimenten emociones y perciban un gusto por permanecer en el PDV y comprar. Por ejemplo, un PDV desea generar emociones de alegría y sorpresa que sean del gusto del cliente, para ello utilizará las variables (código) y el entorno (canal) para comunicar esto que se desea.
- CLIENTE (receptor): El cliente que visita el punto de venta es quien está expuesto a los mensajes del entorno y responderá a dichos mensajes según los perciba y sean procesados en su cerebro.
- ACTO DE COMPRA (retorno): El acto de compra es la respuesta que el PDV desea que su receptor (cliente) dé a los mensajes enviados. Como señala Interiano (1997), el retorno de la comunicación no es únicamente verbal, es también una respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente incomunicación. El objetivo de esta transmisión de mensajes en el PDV es una respuesta a nivel de conducta y actitud por parte del cliente para que realice la compra de los bienes o servicios ofrecidos por éste.
- CONTEXTO: Los mensajes que se van a estructurar deben ir acorde al grupo objetivo de clientes y a los bienes o servicios que se ofrecen. Por ejemplo, si se trata de un PDV de comida, no se deben enviar mensajes de asco, como pueden ser olores malos provenientes del sanitario o suciedad en las paredes.

2.4. La comunicación intrapersonal

La comunicación intrapersonal pertenece a una clasificación de tipos de comunicación propuesta por Interiano (1997) y se refiere a los procesos comunicacionales que suceden en el interior del cuerpo. Los músculos, órganos y piel, entre otros, son emisores y receptores de innumerables cantidades de

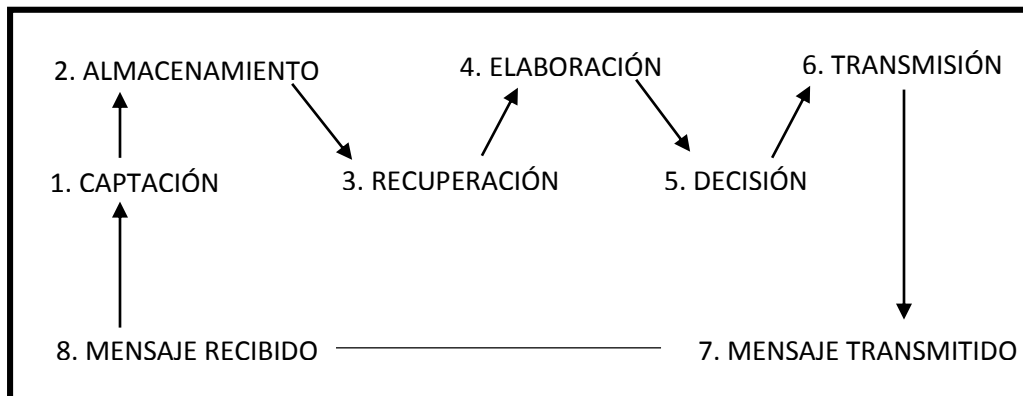
mensajes transmitidos diariamente. De acuerdo a Interiano (1997), el cuerpo utiliza sus partes (músculos, piel, etc.) para recibir información del entorno y transmitirla.

Para usos de esta investigación se aborda únicamente este tipo de comunicación, ya que está relacionado con la teoría central, marketing sensorial, y será de ayuda para alcanzar los objetivos propuestos.

Las terminaciones nerviosas son clave para este proceso, ya que son el contacto entre el mundo interior y exterior del individuo, es decir, funcionan como “ventanas” a través de las cuales el cerebro interioriza el mundo exterior. Estas terminaciones nerviosas se concentran dentro del cerebro en cinco partes, que son mejor conocidas como los cinco sentidos del cuerpo humano (Interiano, 1997).

Para comprender mejor cómo funciona este tipo de comunicación, se muestra el siguiente flujo propuesto por Interiano (1997), que involucra al individuo, su interior y cómo éste puede actuar dependiendo de la información que reciba a través de sus sentidos.

Imagen 3. Proceso de información intrapersonal.



Fuente: (Interiano, 1997)

- Captación: Es el momento en el cual las terminales nerviosas recogen la información para enviarla al cerebro. Afirma Interiano que “*Los psicólogos denominan sensación a este momento*” (1997: p. 35). Nuestro cerebro posee al menos cinco terminales nerviosas que conectan al individuo con el mundo externo. Estas terminales están localizadas en nuestros sentidos, cada uno de los cuales está dotado para captar cierto tipo de señales.

En la comunicación intrapersonal, las terminales nerviosas pueden convertirse en emisores y receptores al mismo tiempo, o sea que pueden considerarse como canales de doble vía, como el teléfono. Sin embargo, todos los mensajes convergen en el cerebro.

- Almacenamiento: Se refiere al momento en que la información captada por nuestro cerebro a través de las terminales nerviosas, es almacenado en el mismo.
- Recuperación: Al momento llamado recuperación de la información se le conoce en psicología como memoria. Podemos definir a la memoria como el proceso mecánico y volitivo por medio del cual el cerebro extrae de su información almacenada, los datos que requiera para una situación dada.
- Elaboración: En esta etapa, el cerebro modifica la información recibida mediante un acto de crítica y análisis del mensaje, dependiendo de la información previa que posea antes de recibir (x) o (y) mensajes, o sea, dependiendo de cuál sea el preconocimiento de cada ser humano.
- Decisión: El individuo selecciona, de entre una cantidad probable de mensajes o signos, el que más conveniencias le reporte. Así, a un mensaje recibido, la persona puede agregarlo o quitarle elementos, anularlo o modificarlo en sus aspectos negativos o positivos, según sea su conveniencia, siempre y cuando él se sienta psicológicamente recompensado por el mensaje que transmitirá.
- Transmisión: Es la conducta observable en los individuos. Es el mensaje estructurado que el individuo decide lanzar a su exterior después de la crítica y el análisis realizado por el cerebro. El mensaje que se transmite es el producto de la experiencia personal de concebir la realidad; es decir, de la forma particular de cómo capte, almacene, recupere, elabore y decida el cerebro en forma individual.

La comunicación intrapersonal no se da únicamente al interior de las personas, se trata también de la relación entre las personas y su entorno, las cosas y la realidad que las rodean. La captación de la información por medio los cinco sentidos, como el individuo almacena, recupera y elabora la información recibida y que posteriormente comienza un proceso complejo de decisión en el cerebro que al final lo llevará a un actuar, a una respuesta sobre dicha información, información

que no es solo verbal, puede ser un sonido, una variación en la temperatura, en los colores, etc., que le proveerá información sobre el entorno donde se encuentre.

2.4.1. Comunicación intrapersonal y marketing sensorial

Así como se da la comunicación intrapersonal en el interior de la persona, de esta misma forma son las relaciones internas del cliente cuando entra en contacto con el PDV.

Basado en el proceso de información intrapersonal propuesto Interiano (1997), se plantea una explicación de cada uno de sus pasos desde la perspectiva del marketing sensorial.

- Paso 1. Captación: Es el momento en el cual las terminales nerviosas recogen la información para enviarla al cerebro. Los sicólogos denominan sensación a este momento (Interiano, 1997). Una sensación es información, las diferentes informaciones son recibidas a través de los sentidos, son procesadas y combinadas entre sí en nuestro cerebro (cortex cerebral), y como resultado se encuentran las emociones y decisiones (Bedolla Pereda, 2002).
- Paso 2. Almacenamiento: En este paso el cerebro tiene la capacidad de retener (memorizar) dicha información. Al respecto Alvarez del Blanco (2011) agrega que los sistemas de memoria pueden contener sólo una cantidad de información dada; se recuerda sólo lo que se adecúa al momento. La memoria puede almacenar tanto información genérica como información específica. El cliente en el PDV podrá captar la información que se le proporcione en el momento y va tener la capacidad de almacenarla pero hasta este paso, sólo temporalmente.
- Paso 3. Recuperación: En este momento el cerebro extrae de su información almacenada, los datos que requiera para una situación dada. Para entender mejor este paso Alvarez del Blanco (2001) añade que la memoria, además de grabar el pasado, lo vincula con el presente y el futuro. Quiere decir que al momento de recibir la información del PDV, el cliente no sólo va retener la información nueva si no que será capaz de evocar recuerdos almacenados en su memoria y relacionarlos entre sí.
- Paso 4. Elaboración: Aquí se trata puramente el procesamiento e interpretación que el cerebro hace de la información. El marketing sensorial

lo que pretende es evocar emociones y experiencias, se pueden utilizar ciertos elementos para lograr que el cliente experimente algo nuevo o que por medio de la memoria vuelva a experimentar algo del pasado. Por ello es que en este paso el cerebro es capaz de vincular información nueva a eventos del pasado, como por ejemplo, bebidas espumosas a acontecimientos trascendentales de la vida como bodas, nacimientos, graduaciones, etc. (Alvarez del Blanco, 2011).

- Paso 5. Decisión: La información enviada por el PDV no se recibirá igual en todos los casos, ya que el cliente en su cerebro la va modificar y la percibirán diferente en todos los casos, ya que como menciona Alvarez del Blanco (2011) los recuerdos son maleables, por lo tanto las percepciones y decisiones a nivel interno serán diferentes, aunque el objetivo es que el comportamiento sea el mismo para todos los casos. Hasta este paso el cliente ya ha procesado y modificado la información según su conveniencia y ha tomado su decisión.
- Paso 6. Transmisión: Este último paso es la conducta observable en los individuos. Es el mensaje estructurado y al final que el individuo decide lanzar a su exterior. Ya se ha visto anteriormente que la respuesta no es únicamente verbal, por lo que el mensaje lanzado al exterior (respuesta) será la acción de compra. Por lo tanto el marketing sensorial se encarga de crear entornos (transmitir mensajes) para generar ciertas actitudes (respuestas), especialmente acciones que lleven a la compra. Relacionado a este paso afirma Manzano y otros (2012) que el resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor.

2.5. Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación incluye todas aquellas comunicaciones no verbales que contribuyen a reafirmar, acelerar o mantener la comunicación verbal, sea ésta oral o escrita (Interiano, 1997).

Dicho autor clasifica las comunicaciones no verbales de la siguiente forma:

- a. Lenguajes de signos
- b. Lenguajes de acción
- c. Lenguajes de objetos
- d. Lenguaje espacial

- Lenguaje de signos: son todos los mensajes verbales o no, que manifiesten un contenido extra-verbal (semántico). Dentro de esta clasificación se encierran dos sub clasificaciones más, las cuales son:
 - Mensajes verbales cuya configuración (color, diseño, etc.) constituyen en sí mismos un signo de algo; es decir, representan una realidad. Por ejemplo, el tipo de letra y color del logotipo de Coca-Cola, que aunque no dijera Coca-Cola, sólo por el tipo de letra y color sabríamos que se trata de dicha marca.
 - Mensajes no-verbales que sustituyen a un contenido discursivo verbal. En este grupo podríamos mencionar las inflexiones de la voz, los tonos sonoro-visuales, los colores, las configuraciones en el diseño, los logotipos, los dibujos, fotografías, ilustraciones, etc.

- Lenguajes de acción: Incluye todos los movimientos del cuerpo que sirven para comunicarnos pero que no son medios de comunicación propiamente dichos, por ejemplo, la forma de caminar, correr, sentarse, agitarse, mostrarse triste, alegre, etc.

- Lenguaje de objetos: Es un medio de comunicación a través de cosas materiales, incluyendo el vestido, los muebles (su calidad y forma de colocarlos dentro del ambiente), los adornos personales (por ejemplo anillos, reloj, cadenas, corbatas, anteojos, etc.). El lenguaje de los objetos revelará no solo nuestro gusto personal y nuestro estado anímico, sino la intención de comunicarnos con los demás.

- El lenguaje espacial: Es el cúmulo de mensajes que somos capaces de transmitir a través del manejo de nuestro espacio vital. En efecto, la manera como ubicamos los muebles en nuestro hogar, u oficina, por ejemplo, así como la forma de decoración que le damos a nuestras pertenencias y la disposición de todos los elementos en el espacio donde permanecemos, comunican a los receptores muchos mensajes, que de alguna manera nos definen en nuestra particular forma de ser o transmiten algún mensaje deliberada o intencionalmente.

2.5.1. PDV y comunicación no verbal

El PDV es un espacio, un lugar, un entorno que comunica constantemente, el tipo de mensajes que envía son en su mayoría no verbales ya que utiliza signos, objetos y espacios para comunicar algo. Por esta razón se hará análisis del PDV desde la comunicación no verbal propuesta por Interiano (1997).

- Lenguaje de signos: Dentro del lenguaje de signos, Interiano hace una clasificación de dos tipos: mensajes verbales cuya configuración constituyen en sí mismo un signo de algo y los mensajes no verbales que sustituyen a un contenido discursivo verbal. El PDV hace uso del segundo, cuyos mensajes no verbales sustituyen a un contenido discursivo verbal, esto porque dentro del marketing sensorial se hace uso de elementos como tonos sonoro-visuales, colores, configuraciones de diseño, entre otros, para transmitir un mensaje determinado. Interiano (1997) afirma que dentro de este grupo además de los anteriores elementos también se pueden incluir inflexiones en la voz, logotipos, dibujos, fotografías, ilustraciones, etc.
- Lenguajes de acción: Este tipo de lenguaje no lo utiliza directamente el PDV ya que el PDV como tal, está compuesto de objetos, sin embargo se podría incluir en este grupo a las personas que trabajan en dicho PDV. Para los intereses de esta investigación no se toma en cuenta este tipo, ya que está enfocado en las personas y no en el PDV.
- Lenguajes de objetos: El marketing sensorial, hace uso de distintos objetos para comunicar hacia los cinco sentidos, lo ideal es estimular los cinco sentidos ya que aumenta la recordación y fidelidad de los clientes hacia la marca. Con respecto a este tema menciona Alvarez del Blanco que *“la fidelidad promedio de la marca se incrementa un 28 por ciento cuando uno de los sentidos se activa positivamente y hasta el 43 por ciento cuando la marca se apoya en dos o tres aspectos sensoriales. En caso que se integren las 4 o 5 variables multisensoriales en forma positiva, la fidelidad a la marca se posiciona en el 58 por ciento. A mayor percepción sensorial, aumenta la recordación y fidelidad”* (2011: p. 151). Este lenguaje es de suma importancia para el marketing sensorial, ya que es capaz de cambiar el estado de ánimo de las personas a través de los objetos del entorno. Afirma Interiano que este lenguaje de los objetos *“revelará no solo nuestro gusto personal y nuestro estado anímico, sino la intención de comunicarnos con los demás”* (1997: p. 59)
- Lenguaje espacial: Este lenguaje afecta en su mayoría al sentido de la vista, específicamente lo referente al diseño del PDV. Para estimular el sentido visual, el marketing sensorial afirma que *“los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño (en el amplio sentido de la palabra), adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de*

un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa” (Manzano y otros, 2012: p. 107).

2.6. Comunicación boca a boca

En el marketing es bien conocido el término comunicación boca a boca, que Sen & Lerman (2007: p. 77) definen como *“una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto o servicio”*.

Las personas que hablan de una marca (emisores) suelen ser personas cercanas, como familiares y amigos, aunque no es una regla ya que si la oportunidad surge se pueden dar conversaciones entre conocidos y vecinos sobre su experiencia con algún producto o servicio (Brown & Reingen, 1987).

Debido a la creciente tecnología surge otro término que le añade una variable a la comunicación boca a boca, algunos le llaman “comunicación boca a boca electrónica” que según Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004: p. 39) consiste en *“cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet”*.

En pocas palabras la comunicación boca a boca electrónica son todas aquellas críticas, opiniones o comentarios que se dan en foros de internet, redes sociales y chats, entre otros, sobre un producto o servicio. Las personas cuentan su experiencia y le añaden algún tipo de valor ya sea positivo o negativo.

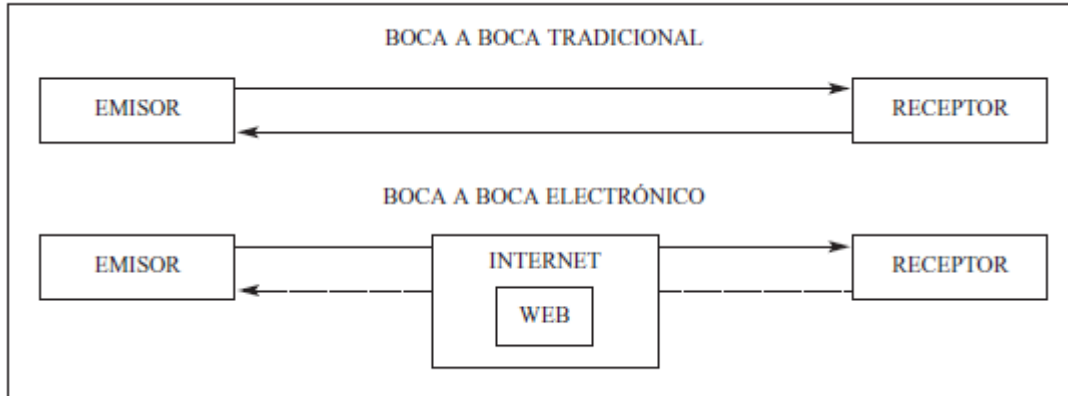
Hay diferencias notables entre la comunicación boca a boca tradicional y electrónica. Una de ellas es la necesidad del boca a boca electrónico de dispositivos con acceso a internet para la comunicación, mientras que el boca a boca tradicional es más personalizado (cara a cara), la comunicación es simultánea y bidireccional (López & Sicilia, 2014).

Otra de las diferencias entre el boca a boca tradicional y electrónica es la fuente. Por lo regular el tradicional surge de familiares y amigos (Brown & Reingen, 1987) mientras que en el electrónico no se suele conocer al emisor del mensaje (Chatterjee, 2001; Xia y Bechwati, 2008 citados en López & Sicilia, 2014).

La comunicación boca a boca electrónica no es simultánea, cualquier consumidor puede emitir un mensaje asimismo como cualquier consumidor lo puede recibir, lo que si es cierto es que el boca a boca electrónico suele tener mayor cantidad de receptores que el tradicional, ya que un solo comentario en un foro de internet o red social puede ser visto por una gran cantidad de personas. La comunicación boca a boca electrónica se vuelve bidireccional cuando se establece una

conversación entre quien emite el mensaje con alguno de sus receptores (López & Sicilia, 2014).

Imagen 4. Esquema de comunicación tradicional y electrónica



Fuente: (López & Sicilia, 2014)

Según el resultado de los estudios de López & Sicilia (2014) el boca a boca electrónico va ganando importancia sobre el tradicional a medida que aumenta el nivel de participación en el mismo. Afirman que las personas que no dejan comentarios en internet siguen utilizando el boca a boca tradicional y creen más en él, pero para las personas que participan más en el boca a boca electrónico ya es más creíble e influyente que el tradicional.

Imagen 5. Diferencias entre el boca a boca tradicional y electrónico

	Boca a boca tradicional	Boca a boca electrónico
Encuentro	Cara a cara	Electrónico
Momento del encuentro	Encuentro simultáneo	Encuentro no simultáneo
Número de participantes	Pocos	Muchos
Restricciones	Geográficas	Uso de Internet
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional/Bidireccional
Relación emisor-receptor	Estrecha	Ninguna
Volumen de información	Pequeño	Grande
Relación con la empresa	Ninguna	Incierta

Fuente: (López & Sicilia, 2014)

La comunicación boca a boca también es conocida recientemente como “buzzmarketing”, término que fue recientemente acuñado en E.E.U.U. la cual hace referencia a un conjunto de técnicas cuyo objetivo es activar el proceso de marketing de un producto o servicio a través del boca a boca (Hugues, 2006).

Como lo define Hugues (2006: p.1) el buzzmarketing “*se propone que el consumidor hable del producto a sus amigos, y estos a los suyos y así sucesivamente por medio del llamado boca a boca. Esto solo es posible si se ofrece a los consumidores algo de qué hablar, un producto o servicio divertido, pegadizo y fascinante*”.

Según Hugues (2006) los canales de comunicación tradicional (T.V., radio, prensa, vallas, etc.) van perdiendo credibilidad y eficacia por la alta saturación de mensajes frente a tanta información en el entorno gracias a la tecnología del internet. Afirma Hugues que esta falta de credibilidad y búsqueda de información es más notable en los jóvenes.

La comunicación boca a boca es más efectiva que los anuncios tradicionales. En el futuro su utilización será el punto de diferencia entre una marca y otra (Hugues, 2006).

Por otro lado las empresas no han de ser ajenas a la importancia que está adquiriendo el boca a boca electrónico en el proceso de decisión de compra. Las marcas, además de ofrecer productos y servicios de calidad, deben incentivar una comunicación boca a boca positivo, deben implementar y promover campañas especiales para este tipo de comunicación (López & Sicilia, 2014).

2.7. Sensación, percepción y emoción

Una sensación es una información. Una imagen es el recuerdo de una sensación. Y lo que se ha llamado conciencia no es un simple depósito de imágenes sino estructuras mentales en constante enriquecimiento que solo se da en los seres humanos (Gimeno, Rico, & Vicente, 1986)

De acuerdo a Bedolla Pereda (2002), las diferentes informaciones que son recibidas a través de los sentidos son procesadas y combinadas entre sí en nuestra “caja negra” (cortex cerebral), y como resultado se encuentran nuestras emociones y decisiones, es decir, nuestros *productos mentales*. Así, las sensaciones son la fuente principal de nuestros conocimientos acerca del mundo exterior, canales básicos por los que la información del mundo exterior llega al cerebro. Es primordial crear ambientes donde la experiencia sensorial sea rica y libre donde exista la posibilidad de formar patrones de aprendizaje complejos, se active el pensamiento y se propicie la creatividad.

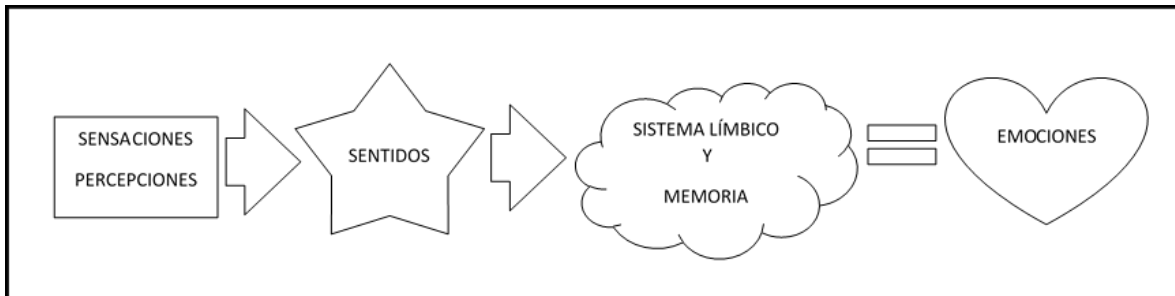
Bedolla Pereda (2002) se refiere a la percepción como los impulsos eléctricos generados por los receptores sensoriales como de su codificación es decir, de aquellas actividades que permiten al receptor interpretar estos impulsos y de las que extrae información. Este nivel constituido por la sensación - percepción es el

nivel básico o primario de la recepción de información del producto y representa el nivel más elemental. En un nivel posterior a este encontramos la emoción, que ocurrirá después de que el objeto ha sido percibido a través de los sentidos es decir una vez que la visión, el oído, tacto, gusto, olfato nos han informado de los colores, sonidos, sensaciones táctiles, perfumes, etc., (por lo cual tanto la sensación como la percepción han actuado como un primer filtro en el desencadenamiento emocional).

En una visión más amplia se explica que las sensaciones y percepciones son el primer filtro, luego de procesos realizados por el cerebro y producto de lo percibido es que surgen las emociones.

Así, toda la información de los diversos sentidos, es reunida y comparada en las diferentes regiones límbicas interconectadas entre sí (el sistema límbico es un conjunto de estructuras cerebrales que responden a ciertos estímulos ambientales produciendo respuestas emocionales; como: miedo, alegría, enojo o tristeza) y también con las áreas sensoriales específicas y junto con la memoria permitirán una evaluación en el ámbito afectivo y como resultado las emociones (Bedolla Pereda, 2002).

Imagen 6. Proceso del surgimiento de emociones.



Fuente: elaboración propia con base a Bedolla Pereda (2002).

2.8. Emociones primarias

Según Bedolla Pereda (2002) los individuos poseen seis emociones primarias: Alegría, miedo, tristeza, sorpresa, furia, y asco; mencionadas como principales ya que desde esta perspectiva para que una emoción se considere primaria tiene que tener unas bases biológicas fundamentales, es decir deben surgir de:

- Una vía neuronal límbica
- Un origen evolutivo
- Un patrón de descarga neuronal
- Una expresión facial
- Una función evolutiva
- Un patrón discreto de feedback facial

A continuación se expone la descripción que la autora hace de cada una de estas emociones con el fin de señalar el origen principal en el individuo. Entre ellas se está incluyendo también al estrés ya que, aunque no es considerado en sí mismo una emoción sino un proceso adaptativo a determinadas situaciones, produce invariablemente reacciones emocionales diversas.

- **Alegría:**

La alegría se activa neurológicamente mediante un fuerte descenso en la tasa de descarga neuronal; el alivio del dolor físico, de los problemas, son ejemplos de un patrón descendiente de la activación neurológica a través de la alegría, además del alivio derivado del logro de metas, acontecimientos positivos y de las sensaciones placenteras como el ser acariciado.

- **Tristeza:**

Es una de las emociones menos placenteras que genera desaliento, desamparo, insignificancia y melancolía. Sus principales desencadenantes cognitivos en orden de gravedad son: La pérdida irreversible, la separación física o psíquica (pérdida por fallecimiento de un ser querido o una ruptura matrimonial), el fracaso y la decepción, son la serie de factores desencadenantes de la tristeza.

- **Miedo:**

El miedo se activa por la percepción de daño o peligro que puede ser percibido física o psicológicamente por lo que las amenazas a nuestro bienestar tanto físico

como psicológico activan el miedo. La experiencia cotidiana también está llena de peligros como es el caso del tráfico, los dentistas y los exámenes.

- Sorpresa:

La sorpresa es un estado que no hace sentir a las personas felices, ni desgraciados, ni angustiados, ni celosos, sin embargo es considerada como emoción por tener la peculiaridad de hacer sentir al sorprendido "neutralmente emocionado". Este efecto sorpresa no es una emoción ni negativa ni positiva sino neutra y se define como una reacción causada por un acontecimiento imprevisto o extraño que concentra toda la atención y el pensamiento en el procesamiento de esa misma estimulación. Oír un ruido repentino, encontrar a un conocido en un lugar remoto, o comprobar que un pastel que se supone dulce sabe salado son ejemplos de situaciones que causan sorpresa, aunque a cada uno le pueden sorprender cosas distintas, las antes citadas sorprenderían a casi todos.

- Ira:

El enfado, ira, rabia, furia o cólera, es una emoción primaria de indignación que presenta el individuo cuando ve bloqueada la obtención de una meta o la satisfacción de una necesidad. Los engaños, traiciones y abusos suelen ser sus principales desencadenantes cognitivos; Sin embargo la ira también puede ser provocada por estímulos aversivos de tipo físico como un calor agobiante, o de tipo sensorial como el ruido persistente.

- Estrés:

El estrés es un proceso adaptativo y de emergencia necesario para la supervivencia de la persona, que en su funcionamiento genera emociones, pero que no es una emoción en sí mismo. Las diferencias entre el estrés y las emociones las podemos encontrar en que estas últimas son desencadenadas por un tipo de situaciones muy específicas y concretas, mientras que el estrés se desencadena ante cualquier tipo de alteración de las rutinas cotidianas.

La emoción sorpresa no será tomada en cuenta para el modelo de análisis de este trabajo de investigación, por considerarse una emoción neutral y por lo tanto no aporta en la consecución de los objetivos aquí planteados.

2.8.1 Emociones positivas y negativas:

El término "emociones negativas" se refiere a las emociones que producen una experiencia emocional desagradable, como son la ansiedad, la ira y la depresión, que representan las tres emociones negativas más importantes experimentadas por el ser humano. Entre estas emociones negativas debemos incluir también el estrés. El término "emociones positivas" se refiere a aquellos procesos emocionales que generan una experiencia emocional agradable como la alegría, la felicidad y el amor (Bedolla Pereda, 2002).

2.9. Las sensaciones, el gusto y el rechazo

Las sensaciones además de las emociones pueden provocar una acción, Arnold (1970: p. 205) lo ejemplifica de esta forma: *“Una luz intensa se evita con cerrar los ojos; un sonido desagradable puede ahuyentar a una persona de una pieza cómoda; y el tiempo demasiado caluroso o demasiado frío despierta una variedad de deseos, hacia cualquier cosa desde una bebida fresca a un tapado de visón (abrigo)”*.

Entre la sensación y acción existe un proceso, que genera una emoción. Arnold (1970) concibe a la emoción como procesos que consisten en excitación y valoración, procesos que justamente se basan en la excitación sensorial y la valoración de estas sensaciones a través de la comparación de impresiones y recuerdos de muchas modalidades sensoriales y de esta forma posteriormente la experiencia de gustar o disgustar seguiría inmediata y automáticamente. De esta manera la emoción conduciría a través del sistema límbico al gustar o disgustar.

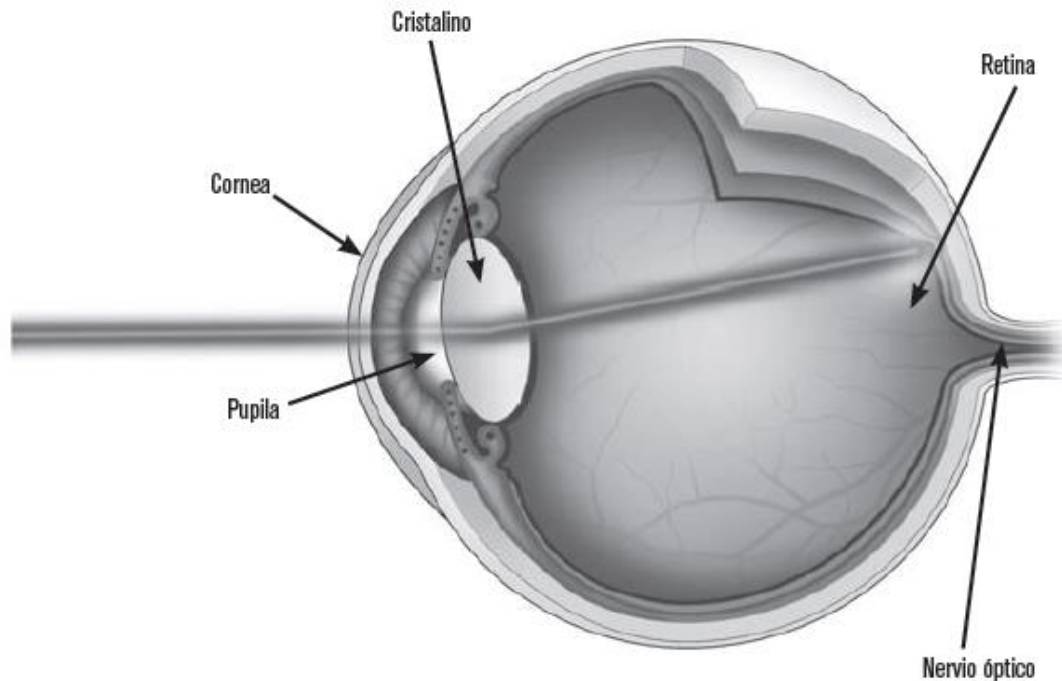
Según Arnold un objeto (o una situación) es percibido, apreciado y gustado o disgustado y este gustar o disgustar despertará una tendencia a acercarse o retirarse, a tratar con esta cosa de una manera específica entonces la emoción será una tendencia sentida hacia algo que apreciamos como bueno y gustado o rechazo de algo que apreciamos como malo y disgustado. Arnold (1970: p. 97) explica en el ámbito fisiológico el gustar y disgustar, dice que *“el sistema límbico conduce el gustar o el disgustar mientras que el hipocampo parece iniciar la evocación de recuerdos, y también el impulso a una acción determinada”*.

2.10. El sentido visual como estrategia del marketing sensorial

La vista funciona a partir de recibir estímulos luminosos procedentes del entorno estableciendo modelos y categorías que generan significados para entender el mundo que nos rodea (Manzano y otros, 2012).

Acerca de la vista Manzano y otros (2012: p. 96) expone que “el sentido de la vista recibe los estímulos a través del ojo. El órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz de modo que estos estímulos son interpretados y transformados en colores, formas, planos, relieves, etc”.

Imagen 7. Esquema de la anatomía del ojo.



Fuente: (Manzano y otros, 2012: p. 97)

Sobre la figura 5, en términos fisiológicos Manzano y otros (2012: p. 96) explica que “la luz atraviesa la córnea, pupila y lente cristalino, que son transparentes, y continúa a través del espacio que existe en el interior del ojo, llamado cavidad vítrea. La luz es entonces enfocada sobre una delgada capa de tejido nervioso llamada retina que cubre la pared posterior del globo ocular. La retina es como la película de la cámara fotográfica y es el único tejido del ojo que ve. Cuando la luz enfoca en la retina se toma la foto y el nervio óptico envía esta información al cerebro, en concreto al área del córtex situada en la parte posterior inferior del cerebro”.

En el córtex, es la parte del cerebro que procesa las imágenes y que luego genera la percepción visual. La memoria es muy importante en este proceso, ya que almacena imágenes que luego son utilizadas por el córtex para comparar con los

estímulos visuales recibidos y así categorizar la visión, por lo que concluye Manzano y otros (2012: p. 96) que *“ver implica también un cierto aprendizaje y conocimiento previos de lo que nos rodea”*.

El sentido de la vista tiene elementos importantes que se deben resaltar al analizar o diseñar un PDV, ya que de ellos depende parte del comportamiento que se quiere conseguir de los clientes. Acerca de esto menciona Manzano y otros (2012: p. 107) que *“los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño (en el amplio sentido de la palabra), adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa”*.

2.10.1. Colores

Los colores son interpretados por la mente, como lo afirma Bedolla Pereda (2002: p. 23): *“En realidad los objetos que nos rodean son físicamente incoloros, lo que se percibe cuando se mira son sólo sensaciones, lo que se ha denominado color no tiene lugar en el mundo físico sino en el psíquico, los objetos son los medios materiales que absorben y transmiten la luz de determinados colores para finalmente reflejar uno específico. Así el hecho de que en uno u otro objeto se proyecten colores diferentes se debe a la naturaleza misma de los pigmentos característicos de cada materia; el color de un pigmento es el color de la luz que refleja, puesto que tiene la capacidad de absorber determinadas longitudes de onda de la luz que cae sobre él y de reflejar el resto hacia el ojo que lo observa; De esta forma la coloración va a ser la cantidad de luz que refleja la superficie de un objeto a partir de su pigmentación”*.

Al momento de utilizar colores en cualquier superficie se deben tomar en cuenta estos tres aspectos básicos: el tono, saturación y brillantes. La saturación está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco, la brillantez tiene que ver con la intensidad o nivel de energía (algo similar al volumen o amplitud en la música), el tono está relacionado con la longitud de onda, los matices de color que apreciamos (Bedolla Pereda, 2002)

2.10.2. Rueda de pigmentos

Para esta investigación se utiliza la habitual rueda de pigmentos, también conocido como círculo cromático, que se basa en el rojo, el amarillo y el azul, el sistema sustractivo imperfecto que suelen adoptar los profesionales que trabajan con pintura, tejidos u otros materiales reflectores. Los colores primarios de la

rueda se combinan también con los colores secundarios, cada uno de los cuales representa una combinación de los primarios adyacentes. También se incluyen seis colores terciarios, con los que se obtiene un total de doce colores (Fraser & Banks, 2005).

Imagen 8. Rueda de pigmentos.



Fuente: Tomado de Fraser & Banks, (2005: p. 40)

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se ha elegido la rueda de pigmentos, ya que los colores extrovertidos e introvertidos que proponen Schmitt y Simonson (1998) contienen los mismos colores que la rueda de pigmentos.

2.10.3. Colores extrovertidos e introvertidos

El término extrovertido e introvertido fue propuesto por psicólogo Carl Jung para definir tipos psicológicos de personalidad. Según Jung, en la personalidad extravertida (extrovertido), predomina el objeto sobre el sujeto y su actividad se resuelve fundamentalmente en función de los factores externos, además su conducta es en última instancia una acomodación, no adaptación, a la realidad circundante. El introvertido, contrario al extrovertido, predomina el elemento subjetivo en la relación perspectiva, la que en éste adquiere preponderantemente la forma de una acción o reacción psicológica, más que la de un conocer condicionado por el objeto, como ocurre en el extrovertido (Giraldo, 1961).

En otras palabras, las personas introvertidas prefieren su realidad interna de pensamientos, sentimientos, fantasías, sueños y otros, mientras que las extrovertidas prefieren la realidad externa de las cosas, las actividades y las personas (Boeree y Gautier, 1998). Estos términos se han confundido, afirma Boeree y Gautier, ya que se han entendido con vocablos como timidez y

sociabilidad, debido a que en parte los introvertidos suelen ser tímidos y los extrovertidos tienden a ser más sociables. Pero Jung se refería más a cuán inclinados estamos (nuestro yo) hacia la persona y la realidad externa o hacia el inconsciente colectivo y sus arquetipos.

Los colores extrovertidos e introvertidos de Schmitt y Simonson (1998), no tienen relación con ningún tipo de personalidad propuesta por Jung, ya que estos son tipos psicológicos del ser humano. Más bien hacen una relación entre el carácter social o tímido de los tipos de personalidad y las tonalidades de la rueda de pigmentos. Es decir el tipo de personalidad extrovertido se puede entender como social y a su vez según Schmitt y Simonson también como energético y por otro lado el tipo introvertido se entiende como tímido y que más tarde Schmitt y Simonson definen como tranquilo.

Según (Schmitt y Simonson, 1998) los colores tienen efectos psicológicos sobre las personas. Los colores son capaces de cambiar el estado de ánimo de una persona y hasta inducir una acción determinada, por esta razón en el marketing se le da importancia a este aspecto para lograr evocar la imagen conveniente en la mente del cliente al entrar en contacto con su punto de venta o producto.

Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más energéticas y extrovertidas, mientras que las de la parte baja (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas: Los rojos por ejemplo suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores; Los amarillos suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos, e impulsivos, los verdes y azules como calmados, relajados, y tranquilizantes. A la vez los rojos, naranjas y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos (Schmitt y Simonson, 1998).

Imagen 9. Colores introvertidos y extrovertidos.



Fuente: Elaboración propia con base en Schmitt y Simonson (1998).

2.11. El sentido táctil como estrategia del marketing sensorial

La percepción háptica (tacto), se produce a partir de receptores táctiles ubicados en la piel o en los tejidos situados justo debajo de ella (la piel). Sobre el funcionamiento del sentido del tacto Manzano y otros (2012: p. 178) menciona que por toda la piel *“se distribuyen mecanorreceptores, termorreceptores y nioceptores como sistemas especializados que envían una información concreta relacionada con la textura, sequedad, temperatura, vibración, forma, curvas, aspereza, flexibilidad, peso, localización o dolor de una sensación relacionada con un producto o servicio. Toda esta información háptica es transmitida al cerebro, quien busca su asociación con experiencias archivadas en él o la procesa como experiencia nueva, para así generar la respuesta más adecuada que se traduzca en un sentimiento o una acción”*

La finalidad de estos tipos especializados de receptores es obtener información detallada sobre el entorno o algún objeto que entre en contacto con la piel y enviar un mensaje preciso al cerebro que ayuda a una mejor decisión de compra (Manzano y otros, 2012).

El tacto funciona en un papel complementario para los demás sentidos, con él se obtiene más información sensorial del entorno. Al entrar en contacto con un producto o entorno ayuda a la vista a obtener más información de lo que se observa a simple vista; acercarse a un producto a la nariz permite su lectura a través de los receptores olfativos, de igual forma acercarse a un objeto al oído permite una lectura auditiva. Por último el acto de introducir algún alimento en la boca, no solo realiza la función táctil y si no que permite que las papilas gustativas analicen su sabor (Manzano y otros, 2012).

La importancia del sentido táctil en las estrategias de marketing se debe a que es una pieza clave para la comunicación con el cliente, a través de ella es posible completar procesos de compra ya que auxilian a los demás sentidos en la decisión de compra. Respecto a la importancia de este sentido Manzano y otros (2012: p. 182) resalta que *“Algunos detallistas, conscientes de esta importancia, hacen del contacto con el producto un eje de comunicación con el cliente habitual y lo integran en cada una de las fases de compra”*.

2.11.1. Temperatura

La temperatura de un producto o punto de venta se puede interpretar positiva o negativamente. Se percibe como positivo en un producto cuando significa una prestación necesaria, requerida, deseable y agradable para el usuario en el objeto. Por ejemplo en los casos que el calor sea necesario para que el producto desempeñe su función principal como una plancha o una olla de presión. O que el frío sea necesario para desempeñar su función principal como una refrigeradora o un congelador. Se percibe como negativa en el producto cuando se expresa como una experiencia y característica negativa y desagradable para el usuario al reflejarse como una consecuencia fortuita e imprevista, resultante del desempeño de la función del producto. Por ejemplo la generación de calor en un vehículo consecuencia de su uso (Bedolla Pereda, 2002).

Como explica Bedolla Pereda (2002) la percepción tanto del frío como del calor por el usuario son sensaciones que dependen de procesos fisiológicos. La temperatura va a ser un elemento de gran importancia para el usuario, ya que el calor y el frío van a estar estrechamente relacionados psicofisiológicamente con el confort, bienestar, y salud del usuario. Es de todos conocidos los negativos efectos que tanto las elevadas temperaturas como las excesivamente bajas producen en el individuo: inestabilidad circulatoria, deshidratación, desequilibrio de la sal, calambres, resfriados, hipotermia, etc.

De esta manera analogías del estado de ánimo con un clima determinado y/o temperatura, es una de las más frecuentes en este campo: Lo frío es bajo-húmedo - oscuro; Lo cálido es alto-seco-claro, el frío es fresco, es impasible, inalterable, imperturbable, es apático, indiferente y desdeñoso, lo caliente es ardoroso, candente, ardiente, tórrido, abrasador y encendido. Son todos ellos adjetivos que han calificado personas, situaciones, elementos, y cosas, a través del tiempo (Bedolla Pereda, 2002).

Imagen 10. Conceptos, emociones y efectos relacionados con la temperatura

Conceptos, Emociones, y Efectos Relacionados con la Temperatura	
Temperatura	Correlaciones
Calor	Existe una significativa relación entre emociones y temperatura: Toda excitación colinérgica primaria como, la ira, el amor, la excitación, parecen despertar una sensación de calor Simbólicamente lo cálido es alto-seco-claro. Lo caliente es ardoroso, candente, ardiente, tórrido, abrasador, y encendido.
Frío	Existe una significativa relación entre emociones y temperatura: Toda excitación adrenérgica primaria como la inyección de adrenalina, alarma, temor, aprensión, miedo, parecen inducir una sensación de frío. Simbólicamente lo frío es bajo- húmedo -oscuro corresponde al anhelo de soledad o de elevación corresponde a un valor nietzscheano: el silencio, lo frío es fresco, impasible, apático, indiferente y desdeñoso

Tabla 43. Conceptos, emociones, y efectos relacionados con la temperatura.

Fuente: Bedolla Pereda (2002).

2.12. El sentido auditivo como estrategia del marketing sensorial

El sentido del oído al igual que el olfato no se puede controlar voluntariamente, por lo que el estímulo del oído se convierte en una poderosa herramienta comercial, tanto a nivel consciente como inconsciente (Manzano y otros, 2012).

El oído primero capta los sonidos y luego los convierte en impulsos eléctricos que luego transmite al cerebro a través de fibras nerviosas que los lee e interpreta. A nivel fisiológico explica Manzano y otros (2012: p. 118) que *“la captación, procesamiento y transducción de los estímulos sonoros se llevan a cabo en el oído propiamente dicho, mientras que la etapa de procesamiento neural, en la que se producen las diversas sensaciones auditivas, se encuentra ubicada en el cerebro. Así pues, se pueden distinguir dos regiones o partes del sistema auditivo: la región periférica, en la que los estímulos sonoros conservan su carácter original de ondas mecánicas hasta el momento de su conversión en señales electroquímicas, y la región central, en la que dichas señales se transforman en sensaciones.*

En la región central también intervienen procesos cognitivos, mediante los cuales se asigna un contexto y un significado a los sonidos; es decir, permiten reconocer

una palabra o determinar que un sonido dado corresponde a un violín o a un piano. Desde un punto de vista funcional y anatómico, el oído está formado por tres secciones: el oído externo, el oído medio y el oído interno”.

El sonido ha sido utilizado en estrategias de marketing desde hace muchos años atrás y ha sido un gran aliado para la radio y televisión. Es normal escuchar música de fondo en los puntos de venta comerciales. Voces anunciando promociones en el super mercado que captan la atención y se va llenando el carro de compras, y estamos expuestos a voces de contestadores automáticos que repiten el mensaje con voz impersonal (Manzano y otros, 2012).

La importancia de los sonidos, las voces y la música indica Manzano y otros (2012: p. 117) que no debería ser utilizado al azar:

“Estos últimos ejemplos indican que la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al marketing no deberían ser fruto del azar, sino una herramienta más de la estrategia del negocio”.

El reto que propone el marketing sensorial es pues lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias (Manzano y otros, 2012).

2.12.1. Sonidos

El oído es un órgano del ser humano que no descansa, constantemente está recibiendo información del exterior por el medio auditivo de manera involuntaria. Todos los individuos nos encontramos constantemente inmersos en un ambiente sonoro, integrado por todo tipo de sonidos: habla, música, ruidos, sonidos electroacústicos. De acuerdo a Bedolla Pereda (2002: p.13) el sonido es:

“Una onda de moléculas de aire que comienza con el movimiento de un objeto o un golpe a un cuerpo sonoro, acción por la que sus moléculas experimentan enseguida un movimiento de ondulación o vibración, así que el aire que rodea ese cuerpo participa de dicho movimiento y forma en torno suyo ondas que no tardan en llegar al oído, el aire es pues el principal vehículo del sonido que se propaga a una velocidad de 340 m por segundo; Los líquidos lo transmiten con mayor rapidez, 1425 m por segundo), y la velocidad es aún mayor en sólidos”.

Se han hecho diversas clasificaciones para los tipos de sonido. Se menciona que existen sonidos del individuo, sonidos ecológicos (naturales), sonidos físicos (mecánicos), sonidos culturales (sociales), sonidos simbólicos (Bedolla Pereda, 2002).

Los efectos psicológicos de los sonidos en el individuo origina que muchos eventos sonoros del entorno posean significados que se sumen o incluso en algunos casos trasciendan sus propiedades físicas y les otorguen determinados significados simbólicos y culturales, que adquieren al pertenecer a un determinado contexto y poseer determinadas implicaciones sobre lo que sucede o sucederá; Así, los sonidos son asociados a determinadas ideas, sensaciones, estados anímicos, etc. (Bedolla Pereda, 2002).

2.12.2. Música

La música es una integración de sonidos estructurados. Según lo describe Bedolla Pereda (2002: p. 27) en su investigación: *“Así es que la música es el arte de combinar los sonidos de un modo agradable al oído”*.

Según la autora la música no es algo ajeno a los sonidos, la música puede actuar de forma equivalente y/o suplir otros sonidos cumpliendo sus mismas funciones, sin embargo la música va a ser un atributo especialmente indicado en aplicaciones pertenecientes especialmente al ámbito emocional por sus poderosos efectos en el ser humano.

La música puede producir estados emocionales específicos en la generalidad de los individuos. Bedolla Pereda (2002) anota que existe un estudio donde se hizo escuchar pasajes de Bach a individuos de diversas culturas y todos respondían a los mismos pasajes de la misma manera. Al medirse sus respuestas en los músculos de la mano cuando sentían alegría, ira u otras emociones fuertes, los gráficos de los estados emocionales se correspondieron con los de los pasajes de Bach.

En el mundo del marketing la música por sus efectos es utilizada de distintas formas para sacar el mayor provecho. Por ejemplo la "música de fondo o ambiental" es capaz de dictar una pauta de actividad, tranquilizando o inquietando, alegrando o entristeciendo por eso muchas empresas de servicios hacen hoy en día uso del sonido para caracterizar sus específicos ambientes hoteles, restaurantes, supermercados, peluquerías, etc. (Bedolla Pereda, 2002).

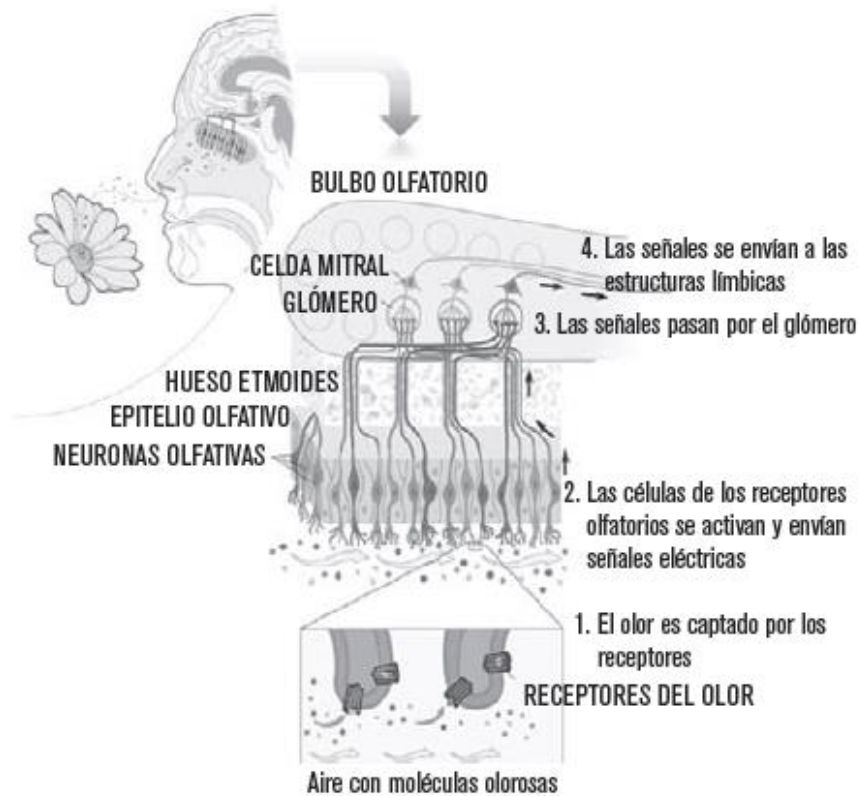
La importancia de la música en un punto de venta radica en dos aspectos, el primero en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor, para hacer que compre más o que compre menos. El segundo para que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra (Manzano y otros, 2012).

2.13. El sentido olfativo como estrategia del marketing sensorial

El olfato al igual que el oído capta estímulos del entorno de manera involuntaria. Para entender cómo funciona este sentido Manzano y otros (2012: p. 138) explica que *“un olor es una mezcla compleja de multitud de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una en una concentración determinada. Estas moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran, entre otras, las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de cilios se sitúan los receptores olfativos; miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas.*

Continúa *“Aquí es donde comienza el proceso real de transformación química de la molécula en sensación olfatoria. Los cilios llegan hasta el bulbo olfativo atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo. La salida del córtex olfativo comunica directamente con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y regulación de secreciones hormonales. La propiedad más característica del olfato reside precisamente en esta conexión directa con las estructuras límbicas, donde se encuentra la clave de nuestras emociones. A diferencia de los restantes sentidos, el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede al contrario: nuestro cerebro responde antes de pensar”.*

Imagen 11. La percepción olfatoria.



Fuente: (Manzano y otros, 2012: p. 138)

2.13.1. Olores

El olor tiene cierta intervención en los procesos memorísticos, son capaces de activar la memoria episódica o retrospectiva por lo cual un olor puede evocar un determinado estado de ánimo con sus recuerdos correspondientes. Según Bedolla Pereda (2002: p. 40) los olores son:

“Moléculas olorosas que se desprenden de una sustancia (líquidas, sólidas o gaseosas) y llegan a nuestra nariz al evaporarse y difundirse por el ambiente, debido a la concentración de estas moléculas en el mismo o por el viento”.

Afirma Bedolla Pereda que el olor es capaz de generar conductas en los individuos, en general cuando la gente percibe un olor no se forma primero un juicio racional e inmediato del mismo seguida de una conducta conscientemente dirigida, por el contrario la mayoría de las veces, la percepción del olor provoca conductas de tinte emocional, muchas veces inconscientes. Esto explica por qué

las sensaciones olfativas provocan a menudo una respuesta bastante directa que se traduce en una determinada conducta.

Por el alcance que tiene el olor en la mente de las personas, es que muchas marcas utilizan estrategias para generar conductas impulsivas de compra. Un olor específico a nuevo, a pizza, a pastel, etc., influye a los usuarios hacia el proceso de compra, así, es que de esta manera es principalmente conocida y aplicada en la actualidad la importante influencia de los olores en la conducta (Bedolla Pereda, 2002).

2.14. El sentido gustativo como estrategia del marketing sensorial

Así como el olfato también el gusto es parte del sistema sensorial llamado *químico*, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción (Manzano y otros, 2012).

Para entender el funcionamiento de este sentido Manzano y otros (2012: p. 160) explica que *“el ser humano tiene en torno a 10.000 papilas gustativas, ubicadas principalmente en la lengua pero también presentes en la garganta e inicio de esófago. Las papilas gustativas están formadas por botones gustativos, compuestos cada uno a su vez por unas cien células. La mayor parte de los cuatro tipos de papilas de la lengua son gustativas, aunque las papilas filiformes son también táctiles, y, adicionalmente, a los sabores ácido y salado, se encargan de leer la temperatura. Junto a ellas, las papilas caliciformes se encargan principalmente de leer los sabores amargo y ácido, mientras que las papilas foliadas se centran en el sabor agrio. Por último, las papilas fungiformes tendrían la prioridad de leer los compuestos químicos asociados al sabor dulce.*

Al entrar un alimento en la boca y ser disuelto por la saliva entra en contacto con los botones gustativos y a través de los poros de estos llega a las células receptoras especializadas en cada gusto, generando un impulso específico para cada sabor que es transmitido al cerebro. Es en este donde se obtiene la sensación de sabor a partir del reconocimiento de todos los componentes químicos recibidos por todas las células, transformándose entonces en un sabor concreto”.

Además, agrega Manzano y otros (2012) que para la dilución de los componentes químicos presentes en los alimentos es importante extraer todos sus sabores, y para extraer todos sus sabores es importante una correcta masticación. Para sacar el máximo de sabor de un alimento, hay que dedicar tiempo para masticar.

2.14.1. Sabores

Los sabores, de acuerdo a Bedolla Pereda (2002: p. 50) son *“los efectos que producen en el paladar ciertas cosas. Al entrar en contacto un objeto húmedo (para que la lengua sea sensible a un objeto es necesario que este se encuentre húmedo) con la lengua, sus moléculas entran en contacto con las fibras gustativas y se lleva a cabo una reacción química que nos da la sensación del gusto del objeto en cuestión”*.

Indica la autora que se reconoce que hay cuatro sabores universales, que al ser combinados forman diferentes matices gustativos que conforman las comidas. Dichos sabores son ácido, salado, dulce y amargo.

Bedolla Pereda (2002) resalta que no existe prácticamente ningún estudio que relacionado con el sentido del gusto en el que se tome en cuenta de alguna manera a los productos que permiten el desarrollo de la actividad alimentaria sino que siempre se trata de estudios que abordan la cuestión estética sí, pero de los alimentos en sí mismos, de su aspecto, de su presentación, etc.

Es por eso que el valor simbólico de la comida es muy importante y no se debe dejar de mencionar. La gran mayoría de los seres humanos prefieren disfrutar las comidas en compañía de familiares, seres queridos y/o amistades; Importantes ritos o eventos sociales involucran y son celebrados con comida: Bodas, cumpleaños, ceremonias religiosas, navidad, etc. En todas las sociedades, los individuos emplean la comida como elemento conmemorativo y de celebración (Bedolla Pereda, 2002).

2.15. Grupos focales

El grupo focal es una técnica de investigación descriptiva que se usa principalmente en investigaciones de naturaleza cualitativa (Hamui-Sutton y Varela-Ruíz, 2013: 56).

De acuerdo a Martínez-Miguélez (2004), se trata de un grupo de trabajo con una tarea específica y un objetivo fundamental que es alcanzar el descubrimiento de una estructura de sentido compartida, si es posible consensualmente, o, en todo caso, bien fundamentada por los aportes de los miembros del grupo.

Esta técnica, de acuerdo a Cervantes (2001: p. 175), es de mayor utilidad cuando *“se emplea con fines exploratorios, esto es, cuando se sabe poco del problema a indagar”*, ya que es *“particularmente sensible para el estudio de actitudes y experiencias”* (Hamui-Sutton y Varela Ruíz, 2013: p. 56). Su interés se centra en

“captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Hamui-Sutton y Varela Ruíz, 2013: p. 56) para:

- a) Explorar los conocimientos y experiencias de las personas, logrando obtener datos acerca de lo que una persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera (Hamui-Sutton y Varela-Ruíz, 2013: p.56) y
- b) Descubrir los detalles de algún fenómeno (Reyes, 2000: p. 76).

El grupo focal, según Martínez-Miguélez (2004) se construye a partir de dos elementos, un investigador externo que se encargará de guiar la discusión y un grupo de personas que poseen ciertas características en común y que funciona como la muestra del estudio. Al respecto, Martínez-Miguélez (2004) afirma que las experiencias con esta técnica demuestran que el número de grupos puede ir de 2 a 10 (predominando los estudios con 4 o 5 grupos), según la naturaleza del tópico a investigar; y el tamaño de cada grupo que se ha demostrado más eficaz es el que se forma con 4 o 6 personas.

Hamui-Sutton y Varela Ruíz (2013: p. 57) explican que los criterios para seleccionar a los miembros del grupo focal son principalmente el nivel socioeconómico, el género, la edad, el grupo étnico, la ocupación y el nivel educativo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación:

Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo-deductivo. Se tomó de lo particular a lo general cuando se describe cada elemento sensorial del ambiente y que conforma el punto de venta de comida. Y se tomó de lo general a lo particular cuando se identificó elementos sensoriales que envían mensajes específicos como emociones positivas y negativas o que generan comunicación boca a boca.

3.2. Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo cuantitativa-cualitativa. Es cuantitativa ya que los datos proporcionados por los clientes fueron analizados en cantidades y porcentajes para poder determinar los objetivos específicos. Y es cualitativa ya que la naturaleza de los datos proviene directamente de la percepción del cliente, como las emociones, la temperatura, los sonidos, el sabor, gusto o disgusto, entre otros.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general:

Describir elementos sensoriales que conforman el punto de venta de comida y que transmiten mensajes a los clientes, utilizando herramientas del marketing sensorial.

3.3.2. Objetivos específicos

- Diseñar un modelo para analizar elementos sensoriales del punto de venta de comida y que transmiten mensajes a los clientes, basado en varios autores.
- Identificar en el punto de venta, los elementos sensoriales predominantes que los conforman y que generan comunicación boca a boca.
- Enumerar los elementos sensoriales que provoquen emociones positivas y negativas en los clientes.
- Establecer el elemento sensorial con menor aceptación en el punto de venta de comida.

3.4. Técnica:

- Recopilación de información bibliográfica y electrónica
- Encuesta
- Grupo focal
- Observación

3.5. Instrumentos:

Para el desarrollo de esta investigación se estarán utilizando fichas bibliográficas y de resumen, cuestionario estructurado con veintiuna preguntas, guía para el desarrollo de la técnica de grupo focal y guía de observación para el investigador.

Además se cuenta con el modelo de análisis propuesto por el investigador, el cual plantea los elementos sensoriales que serán objeto de estudio:

SENTIDO	ELEMENTO DEL AMBIENTE (Variables)	Indicadores	EMOCIONES QUE GENERA	ACEPTACIÓN	
Vista	Uso de gráficos decorativos	Temático	Alegria Miedo, tristeza, ira, sorpresa, asco, estrés	¿Gusto o disgusto?	
	Color	Uso de colores extrovertidos			Rojos
					Amarillos
					Anaranjados
		Uso de colores introvertidos			Verdes
					Azules
Púrpuras					
Tacto	Temperatura	Calor			
		Frío			
		Templado			
Oído	Sonido	Ruido			
		Sonidos de fondo			
		Música de fondo			
Olfato	Olores	Placer			
		Congruencia			
Gusto	Sabores	Placer			

Fuente: Elaboración propia con base en Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), Arnold (1970), Schmitt y Simonson (1998) y Bedolla Pereda (2002).

Las variables del modelo proceden de los cinco sentidos del ser humano. Por ejemplo a la vista le corresponde la recepción sensorial de colores y gráficos decorativos. A su vez cada variable tiene su indicador o indicadores, que nos permite conocer un estado actual de la variable. Además es posible determinar si la variable provoca alguna emoción y permite conocer si dicha variable es aceptada (gustada o disgustada).

Las variables del modelo se entienden como los elementos sensoriales que conforman el PDV y que al entrar en contacto con ellas generan estímulos e influyen en el comportamiento de compra.

3.6. Población:

Se toman como sujetos de población a las personas que visitan el PDV, que tiene capacidad para cuarenta y ocho personas distribuidas de la siguiente manera: doce mesas con cuatro asientos cada una, lo que hace un total de cuarenta y ocho asientos. Con respecto a los integrantes del grupo focal, fueron elegidos bajo criterios geográficos, demográficos y psicológicos descritos en el procedimiento.

3.7. Muestra:

Para tener un resultado con mayor certeza, se tomó el 50% de la población para la muestra, esto quiere decir que se encuestó a veinticuatro personas. Con relación a los grupos focales se formaron dos grupos de cuatro personas cada uno, con un total de ocho personas que integraron la técnica de grupo focal.

3.8 Procedimiento

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se siguió el siguiente proceso dividido en tres fases:

- **Primera fase: Encuestas.** Se elaboró una encuesta con veintiuna preguntas las cuales fueron respondidas por los clientes que visitaban el PDV. La muestra se determinó con base al número de mesas y asientos. El punto de venta de comida donde se llevó a cabo la investigación cuenta con 12 mesas de 4 asientos cada una, por lo tanto quedaría de esta forma:

Mesas	12
Asientos	4
Total personas	48
Muestra (50%)	24

Para tener mayor precisión en el resultado, se encuestó al 50% de la población. Las encuestas fueron realizadas el 12 y 13 de julio 2016.

Las preguntas fueron elaboradas con base a cada elemento del ambiente propuesto en el modelo de análisis que a su vez responde a una emoción provocada y a una aceptación. Por lo que cada pregunta sobre el elemento sensorial es continuada por otra pregunta que da respuesta a la emoción y otra que da respuesta a la aceptación. Ejemplo:

ELEMENTO SENSORIAL	PREGUNTAS SOBRE EL ELEMENTO SENSORIAL
Colores	1. ¿Qué colores predominan en el PDV?
	2. ¿Qué emoción le provoca?
	3. ¿Le gusta o le disgusta?

Específicamente se aclara que para la interpretación de las respuestas a las preguntas veinte y veintiuno se utilizó un sistema de medición que permitió visualizar el elemento sensorial con mayor nivel de comunicación boca a boca y el menos aceptado.

Esta medición se realizó por medio de una escala de valoración donde el cliente ordena los elementos sensoriales del siguiente listado. Iniciando por el que más le gusto y finalizando por el que menos le gustó. Ejemplo:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Decoración y color 2. Temperatura 3. Sonidos 4. Olores 5. Sabor |
|--|

Respuesta: 5, 3, 1, 4, 2

El número que el cliente escribe representa la variable que corresponde en el listado. Según la respuesta del ejemplo indica que a la persona le gusto más el sabor, seguido de los sonidos, la decoración y el color, los olores y por último la temperatura.

Luego de concatenar todas las respuestas a la pregunta se obtuvo el resultado de la siguiente forma.

El cliente ha ordenado las variables de la que más le gusto a la que menos le gusto. En el mismo orden se le asigna la cantidad de puntos que le corresponde, en este caso recibirá como máximo 5 puntos la más gustada y de forma descendente recibirá 1 punto la menos gustada. Al final se hizo la suma y todas las variables obtuvieron un valor total las cuales fueron ordenadas de forma descendente iniciando por la que tuvo más puntaje. De esta forma se pudo comparar las variables más gustadas y las menos gustadas. Ejemplo:

Según la respuesta del ejemplo anterior, el puntaje individual quedaría de la siguiente forma:

ORDEN	PUNTOS
5	5
3	4
1	3
4	2
2	1

Una variable puede recibir un máximo de 120 puntos y un mínimo de 24, tomando en cuenta que la muestra para las encuestas es de 24 personas.

Luego de realizar las sumas de los puntajes individuales se pudo ordenar de manera descendente, iniciando por la que obtuvo más puntaje, que a su vez significa que es la más gustada o aceptada.

Ejemplo de un resultado final, donde el sabor es la variable más aceptada y la temperatura es la menos aceptada:

1. Sabor	2. Olores	3. Decoración y color	4. Sonidos	5. Temperatura
102	91	64	61	42

- **Segunda fase: Grupos focales.** La técnica de grupo focal se llevó a cabo con dos grupos integrados por cuatro miembros cada uno. Para seleccionar a los miembros se tomó en cuenta los siguientes criterios:
 - a. Criterio geográfico:
 - Residir en la capital de Guatemala.
 - b. Criterio demográfico:
 - Género: indiferente.
 - Edad: 20 - 45 años.
 - Ocupación: indiferente.
 - c. Criterio psicológico:
 - Estilo de vida: trabajador y/o estudiante.

La razón de agregar la técnica de grupo focal consiste en reforzar la información proporcionada por los clientes que respondan las encuestas, ya que la técnica del

grupo focal se desarrolla en un ambiente controlado, además de ser una técnica por excelencia para recopilar datos de naturaleza cualitativa.

Para desarrollar la técnica de grupo focal se elaboró una guía de temas (ver anexo 2), la cual fue respondida por los integrantes y concatenada en un solo documento que fue entregado al investigador para su respectivo análisis.

Tercera fase: Observación. Se elaboró una guía de observación (ver anexo 3) la cual fue utilizada por el investigador para anotar sus observaciones y comentarios sobre los elementos sensoriales del PDV, con el fin de fortalecer los resultados y conclusiones de esta investigación.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la descripción y análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

4.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes que visitan el PDV

4.2. Percepción visual

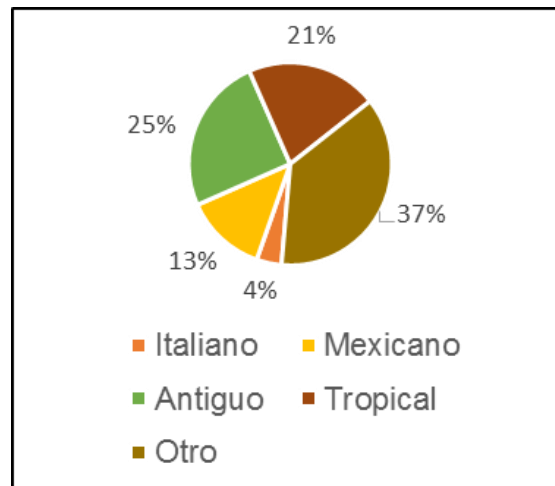
A continuación se describen las respuestas a las preguntas realizadas acerca de los elementos sensoriales que capta el sentido de la vista, quiere decir el color y gráficos decorativos.

¿A su criterio el punto de venta cuenta con algún estilo temático?

Cuadro 1.

ESTILO TEMÁTICO	RESPUESTAS	(%)	OTROS
Italiano	1	4%	--
Mexicano	3	13%	--
Antiguo	6	25%	--
Tropical	5	21%	--
Otro	9	37%	casero, chapín, tradicional, surtido
TOTAL	24	100%	

Gráfica 1.



Los resultados de la pregunta uno referente al estilo temático indican que 9 personas que representan el 37% afirman que el sitio no cuenta con un estilo temático del listado propuesto. En palabras del cliente el PDV se puede catalogar con las temáticas de “casero”, “chapín”, “tradicional” o “surtido”. Mientras tanto 6 personas que representan el 25% indican que el lugar tiene un estilo temático antiguo, 5 personas que representan el 21% afirman que el lugar tiene un estilo tropical, 3 personas que representan el 13% indican que el estilo es mexicano y 1 persona que representa el 4% ve el estilo temático del lugar como italiano.

Con base en los resultados de esta pregunta, se puede deducir que el lugar no tiene un estilo temático definido, ya que las opiniones respecto al estilo están divididas. Dentro de la opción “otros”, 4 clientes lo han definido como estilo

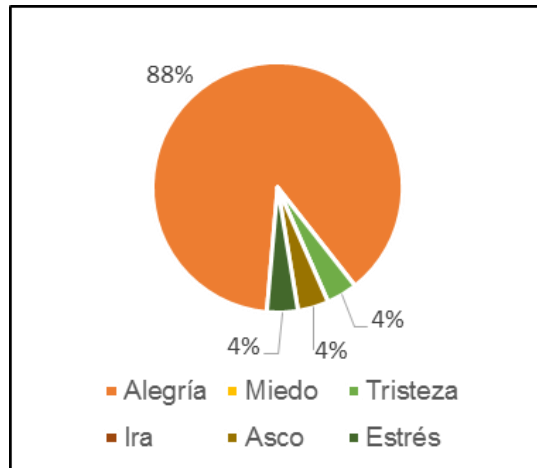
“casero”, 2 como estilo “chapín”, 2 como estilo “tradicional” y 1 como “surtido”. El PDV tendrá la tarea de definir un estilo y decorar acorde al mismo, con el objetivo de que su clientela experimente algo preciso y se sienta cómodo.

¿Qué emoción le provoca?

Cuadro 2.

EMOCIÓN	RESPUESTAS	(%)
Alegría	21	88%
Miedo	0	0%
Tristeza	1	4%
Ira	0	0%
Asco	1	4%
Estrés	1	4%
TOTAL	24	100%

Gráfica 2.



De acuerdo a la respuesta de la pregunta uno, 21 personas que representan el 88% indicaron sentir alegría con el estilo temático del PDV, 1 persona que representa el 4% afirmó sentir tristeza, 1 persona que representa el 4% afirmó sentir asco y 1 persona que representa el 4% sintió estrés.

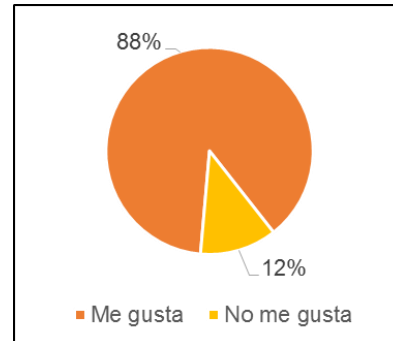
Con base a los resultados de la pregunta dos, se puede inferir que aunque no haya un estilo temático evidentemente definido, la mayoría de personas se sienten felices con el estilo que perciben. El PDV puede decidir dejar la decoración tal como está o puede proponerse, al mismo tiempo, encontrar un estilo y hacer que sus clientes se sientan felices. Una buena práctica puede ser escuchar la voz del cliente con respecto a sus preferencias, ya que en la pregunta uno la mayoría encontró su propia definición en cuanto al estilo percibido.

¿Le gusta o le disgusta?

Cuadro 3.

ACEPTACIÓN	RESPUESTAS	(%)
Me gusta	21	88%
No me gusta	3	12%
TOTAL	24	100%

Gráfica 3.



Respecto a la respuesta de la pregunta uno el 88% que son 21 personas dicen gustar del estilo temático que perciben y el 12% de los encuestados que son 3 personas indican no gustar del estilo.

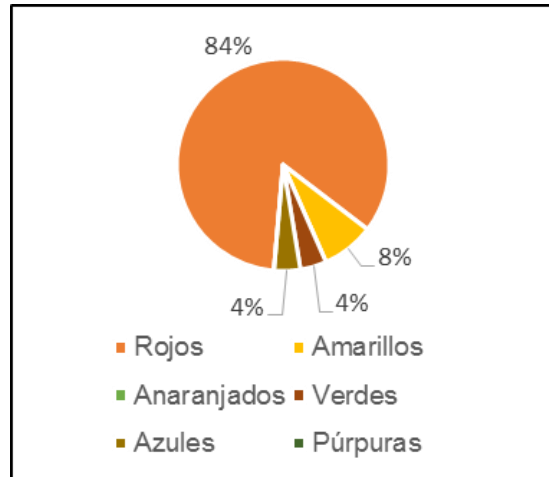
Aparte de sentir alegría, el estilo percibido concuerda con el gusto de la mayoría, en este caso nuevamente es recomendable definir un estilo en función de la opinión y gustos de la clientela para lograr que se sientan cómodos, alegres, mantener el gusto y que sea evidente el estilo temático para que el mensaje llegue de forma clara a la mayoría.

Marque el color o colores que resalten más en el punto de venta.

Cuadro 4.

COLORES	RESPUESTAS	(%)
Rojos	20	84%
Amarillos	2	8%
Anaranjados	0	0%
Verdes	1	4%
Azules	1	4%
Púrpuras	0	0%
TOTAL	24	100%

Gráfica 4.



A la pregunta anterior 20 personas que representan el 84% respondieron que los colores que más resaltan son los rojos, 2 personas que son el 8% señalan que los amarillos, 1 persona que representa el 4% indica que son los colores verdes y 1 persona que también representando el 4% dice que son los azules.

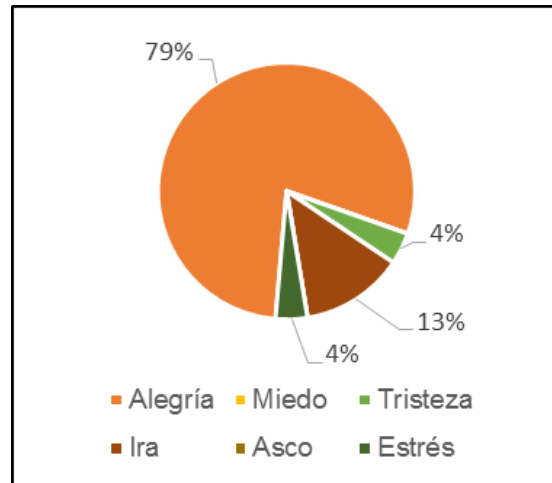
Tomando en cuenta que la primera y segunda mayoría de la pregunta anterior (84% y 8%) se puede inferir que en el lugar son los colores rojos y amarillos los que dominan. Respecto a esto señala Schmitt y Simonson (1998), que los colores rojos, amarillos y naranjas son percibidos como energéticos y extrovertidos así también como colores cálidos. Como no hay un estilo temático evidente, no se puede deducir que estos colores estén deliberadamente colocados para enviar mensajes enérgicos o extrovertidos, lo que si es cierto es son colores cálidos y mandan constantemente mensajes al cerebro de los clientes.

¿Qué emoción le provocan?

Cuadro 5.

EMOCIÓN	RESPUESTAS	(%)
Alegría	19	79%
Miedo	0	0%
Tristeza	1	4%
Ira	3	13%
Asco	0	0%
Estrés	1	4%
TOTAL	24	100%

Gráfica 5.



Los resultados de esta pregunta arrojan que 19 personas que representan el 79% indican sentir alegría con el color percibido, 1 persona que es el 4% indica sentir tristeza, 3 personas que son el 13% indican sentir ira y 1 persona que representa el 4% indica sentir estrés.

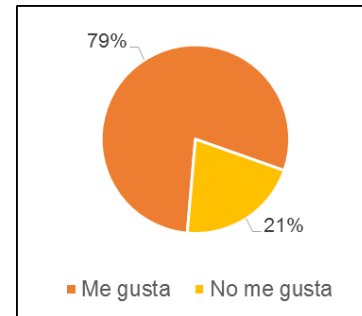
La mayoría de los clientes dicen sentir alegría por los colores percibidos. Esto puede ser producto de los rojos y amarillos ya que como lo ha expuesto por Schmitt y Simonson (1998) que los colores rojos y amarillos son extrovertidos y enérgicos. Es recomendable que el PDV siga utilizando colores extrovertidos como los rojos, amarillos y naranjas para mantener visualmente la emoción de alegría. Un 13% (3 personas) dicen sentir ira, la cual según Bedolla Pereda (2002) es provocada cuando el individuo ve bloqueada la obtención de una meta o la satisfacción de una necesidad sin embargo este posiblemente no es el caso ya que también dice que puede ser provocada por calor agobiante o ruidos persistentes, lo que abre la posibilidad que esta minoría pudo estar expuesta a otros estímulos (táctil o auditivo) al momento de responder la encuesta.

¿Le gusta o le disgusta?

Cuadro 6.

ACEPTACIÓN	RESPUESTAS	(%)
Me gusta	19	79%
No me gusta	5	21%
TOTAL	24	100%

Gráfica 6.



Los resultados de esta pregunta muestran que el 79% (19 personas) gustan de los colores percibidos y 21% (5 personas) dicen que no.

El número de personas que gustan del color coincide con la de personas felices (ver cuadro 5), lo que quiere decir que la mayoría están de acuerdo con los colores dominantes que en este caso serían los rojos y amarillos. Si el PDV en un futuro decide re diseñar el entorno, debería tomar en cuenta estos colores extrovertidos ya que gustan a la mayoría de sus clientes.

4.3. Percepción táctil

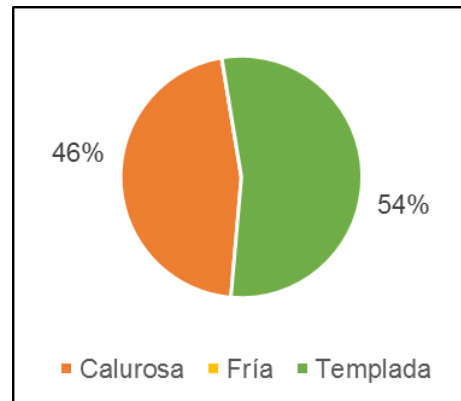
A continuación se describen las respuestas a las preguntas realizadas acerca del elemento sensorial que capta el sentido del tacto, quiere decir la temperatura.

¿Cómo sintió la temperatura del lugar?

Cuadro 7.

TEMPERATURA	RESPUESTAS	(%)
Calurosa	11	46%
Fría	0	0%
Templada	13	54%
TOTAL	24	100%

Gráfica 7.



De la anterior pregunta 11 personas que corresponde el 46% respondieron sentir el lugar caluroso, 13 personas que corresponde el 54% indicaron sentir la temperatura templada y ninguna persona indicó sentir frío.

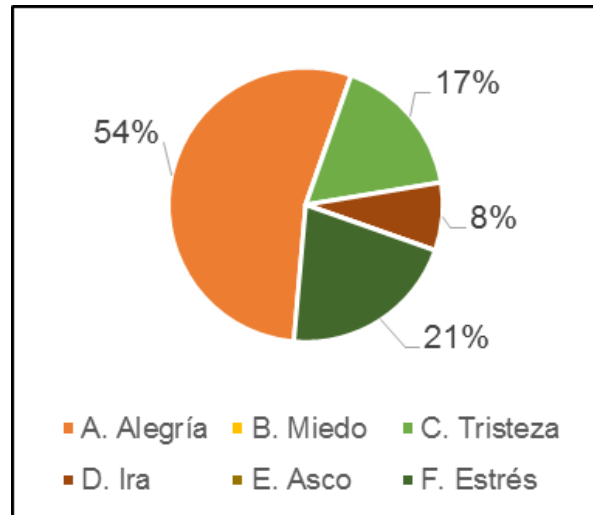
Con respecto a la temperatura están un tanto divididas las opiniones, poco más de la mitad dicen sentir la temperatura templada y un poco menos de la mitad sienten calor. El PDV deberá poner atención a esta variable ya que como indica Bedolla Pereda (2002), la temperatura va a ser un elemento de gran importancia para el usuario, ya que el calor y el frío van a estar estrechamente relacionados con el confort, bienestar, y salud del usuario.

¿Qué emoción le provoca?

Cuadro 8.

EMOCIÓN	RESPUESTAS	(%)
Alegría	13	54%
Miedo	0	0%
Tristeza	4	17%
Ira	2	8%
Asco	0	0%
Estrés	5	21%
TOTAL	24	100%

Gráfica 8.



Los resultados de esta pregunta muestran que 13 personas que corresponde al 54% indican sentir alegría, 4 personas que representan 17% indican sentir tristeza, 2 personas que corresponden el 8% anotan sentir ira y 5 personas que corresponde al 21% indican sentir estrés.

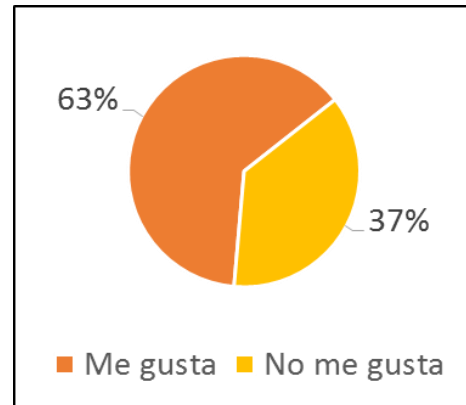
En esta parte se puede notar que si bien hay un 54% de personas que se sienten alegres con la temperatura, poco menos de la mitad dicen sentir tristeza, ira y estrés que son emociones consideradas negativas. Hay que recordar que el objetivo es que todas las personas, o la mayoría, tengan experiencias agradables en su visita. El PDV podría implementar por ejemplo, un cambio de los materiales del techo para que no se filtre el calor.

¿Le gusta o le disgusta?

Cuadro 9.

ACEPTACIÓN	RESPUESTAS	(%)
Me gusta	15	63%
No me gusta	9	37%
TOTAL	24	100%

Gráfica 9.



Los resultados a la pregunta nueve, muestran que 15 personas que representan el 63% dicen gustar de la temperatura y 9 que son el 37% no les gusta.

Con respecto a esto se puede deducir que la temperatura se recibe diferente en todos los casos, es de suponer que hay personas quienes gustan del calor y quienes gustan del frío, sin embargo no hay que olvidar que las altas temperaturas en tiempos prolongados de tiempo no genera experiencias agradables. A esto añade Bedolla Pereda (2002) que es de todos conocidos los efectos negativos que tanto las elevadas temperaturas como las excesivamente bajas producen en el individuo: inestabilidad circulatoria, deshidratación, desequilibrio de la sal, calambres, resfriados, hipotermia, etc.

4.4. Percepción auditiva

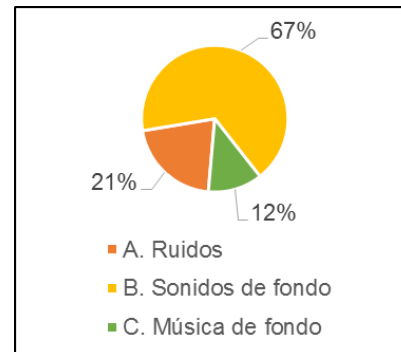
A continuación se describen las respuestas a las preguntas realizadas acerca del elemento sensorial que capta el sentido del oído, quiere decir el sonido.

Según la clasificación marque los tipos de sonidos que hay en el entorno

Cuadro 10.

SONIDO	RESPUESTAS	(%)
Ruidos	5	21%
Sonidos de fondo	16	67%
Música de fondo	3	12%
TOTAL	24	100%

Gráfica 10.



A la pregunta diez, los resultados muestran que 5 personas que son el 21% dicen escuchar ruidos, 16 personas que representan el 67% escuchan sonidos de fondo y 3 personas que son el 12% indican escuchar música de fondo.

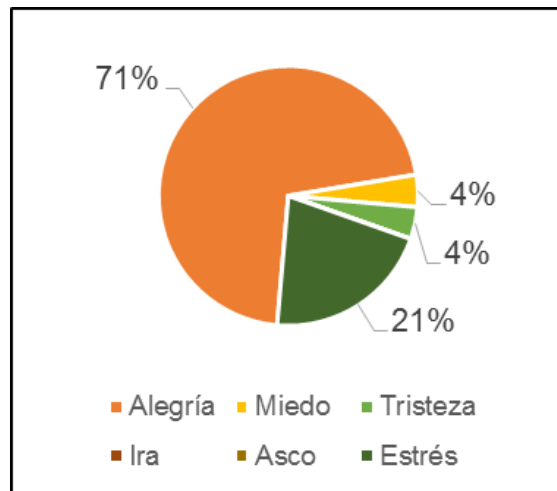
Con base a que la mayoría de personas dicen escuchar sonidos de fondo y ruido se puede deducir que el PDV no cuenta con un sistema de música de fondo. Esto no es necesariamente negativo sin embargo, puede ser un punto débil o un punto de mejora para el PDV, ya que como afirma Manzano y otros (2012), la importancia de la música en un punto de venta radica en dos aspectos, el primero en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor, para hacer que compre más o que compre menos. El segundo para que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra. Por lo tanto este también puede ser un punto de mejora.

¿Qué emoción le provoca?

Cuadro 11.

EMOCIÓN	RESPUESTAS	(%)
Alegría	17	71%
Miedo	1	4%
Tristeza	1	4%
Ira	0	0%
Asco	0	0%
Estrés	5	21%
TOTAL	24	100%

Gráfica 11.



Con respecto a esta pregunta el 71% que corresponde a 17 personas indican sentir alegría con lo que escuchan, 4% que corresponde a 1 persona indica sentir miedo, otro 4% que corresponde a 1 persona indica sentir tristeza y 5 personas que corresponden al 21% afirman sentir estrés.

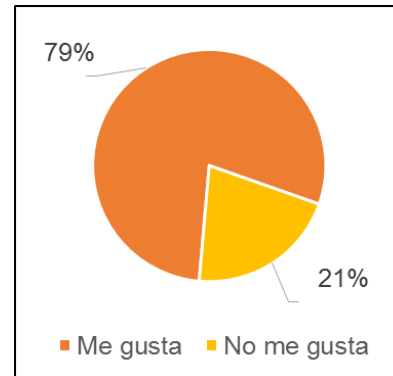
Según los resultados la mayoría de personas sienten alegría con lo que escuchan, sin embargo es de poner atención al 21% que dicen sentir estrés. El PDV puede fortalecer esta parte colocando música de fondo, pero debe poner atención a los ruidos ya que la misma cantidad de personas que dicen escuchar ruidos (ver cuadro 10), también sienten estrés. No consiste únicamente en implementar música de fondo, sino también en eliminar ruidos.

¿Le gusta o le disgusta?

Cuadro 12.

ACEPTACIÓN	RESPUESTAS	(%)
Me gusta	19	79%
No me gusta	5	21%
TOTAL	24	100%

Gráfica 12.



A esta pregunta 19 personas que corresponden el 79% responden que les gusta lo que escuchan y 5 personas que equivalen al 21% dicen no gustar de lo que escuchan.

En las respuestas de esta pregunta se puede apreciar nuevamente que los ruidos son definitivamente un elemento que se debe eliminar a corto plazo, ya que la misma cantidad de personas que dice escuchar ruidos (ver cuadro 10), sienten estrés (ver cuadro 11) y no gustan de lo que escuchan (ver cuadro 12). Por lo tanto, con respecto a esta variable, se le podría recomendar al PDV eliminar a corto plazo todos los ruidos que sean posibles e implemente un sistema de música de fondo para fortalecer este sentido (auditivo) y sacar ventaja, tal como afirma Bedolla Pereda (2002), que en el mundo del marketing la música por sus efectos es utilizada de distintas formas para sacar el mayor provecho. Por ejemplo la música de fondo o ambiental es capaz de dictar una pauta de actividad, tranquilizando o inquietando, alegrando o entristeciendo.

4.5. Percepción olfativa

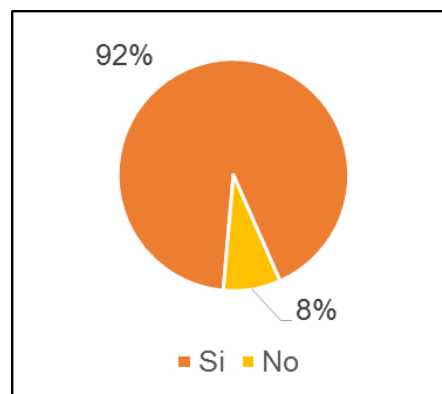
A continuación se describen las respuestas a las preguntas realizadas acerca del elemento sensorial que capta el sentido del olfato, quiere decir olores.

¿El olor del entorno le produce placer?

Cuadro 13.

PLACER	RESPUESTAS	(%)
Si	22	92%
No	2	8%
TOTAL	24	100%

Gráfica 13.



Los resultados a esta pregunta son que 22 personas que representan el 92% indican sentir placer del olor y 2 personas que representan 8% afirman que no.

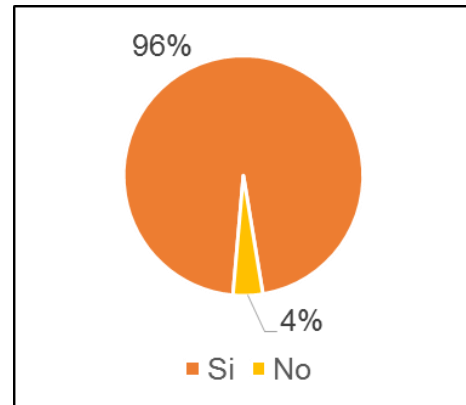
La mayoría de personas les produce placer el olor del entorno. Este puede ser uno de los puntos fuertes del PDV, ya que como explica Bedolla Pereda (2002), por el alcance que tiene el olor en la mente de las personas, muchas marcas utilizan estrategias para generar conductas impulsivas de compra. Por ejemplo, un olor específico a nuevo, a pizza, a pastel, etc., influye a los usuarios hacia el proceso de compra. De esta manera es principalmente conocida y aplicada en la actualidad la importante influencia de los olores en la conducta.

¿El olor que percibe del entorno concuerda con la comida que sirven?

Cuadro 14.

CONCUERDA	RESPUESTAS	(%)
Si	23	96%
No	1	4%
TOTAL	24	100%

Gráfica 14.



Los resultados a esta pregunta muestran que el 96% (23 personas) afirman que en efecto, el olor que perciben concuerda con la comida que sirven, mientras que el 4% (1 persona) indica que no.

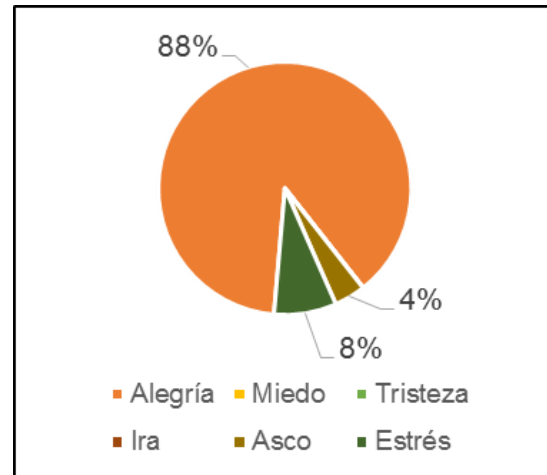
De esta forma se puede inferir que el olor del entorno es producto de la preparación de los alimentos, lo que no es negativo, al contrario puede tener un impacto en la mente del cliente. Puede generar conductas favorables para el PDV, en este caso el consumo de sus productos y prolongada estadía, ya que como indica Bedolla Pereda (2002), el olor es capaz de generar conductas en los individuos.

¿Qué emoción le provoca?

Cuadro 15.

EMOCIÓN	RESPUESTAS	(%)
Alegría	21	88%
Miedo	0	0%
Tristeza	0	0%
Ira	0	0%
Asco	1	4%
Estrés	2	8%
TOTAL	24	100%

Gráfica 15.



Las respuestas de la pregunta quince muestran que 21 personas que equivalen al 88% indican sentir alegría, 1 persona que representa el 4% indica sentir asco y 2 personas que representan el 8% afirman sentir estrés.

Con base en los resultados de esta pregunta se puede deducir que junto con el placer, la emoción que prevalece es la alegría. Por lo tanto este sentido puede ser uno de los más fuertes a favor del PDV. La recomendación es que se pueda mantener el placer y la concordancia del olor en el entorno y en la medida de lo posible eliminar olores que puedan generar emociones negativas (si hubiera).

¿Le gusta o le disgusta?

Cuadro 16.

ACEPTACIÓN	RESPUESTAS	(%)
Me gusta	24	100%
No me gusta	0	0%
<hr/>		
TOTAL	24	100%

Gráfica 16.



Respecto a la pregunta dieciséis, los resultados muestran que 24 personas que representan el 100% afirman gustar del olor y la concordancia con la comida que sirven.

Con los resultados de esta pregunta se puede confirmar uno de los puntos fuertes que posee el PDV, el olor. El PDV se puede plantear una estrategia para mantener el nivel de placer y emoción en sus clientes, y aumentarlo si desea.

4.6. Percepción gustativa

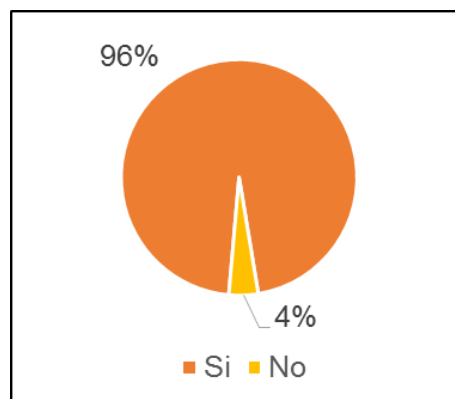
A continuación se describen las respuestas a las preguntas realizadas acerca del elemento sensorial que capta el sentido del gusto, quiere decir sabor.

¿Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el lugar?

Cuadro 17.

PLACER	RESPUESTAS	(%)
Si	23	96%
No	1	4%
TOTAL	24	100%

Gráfica 17.



Los resultados a la anterior pregunta muestran que 23 personas que equivalen al 96% les produce placer la comida y 1 persona que representa el 4% indica que no.

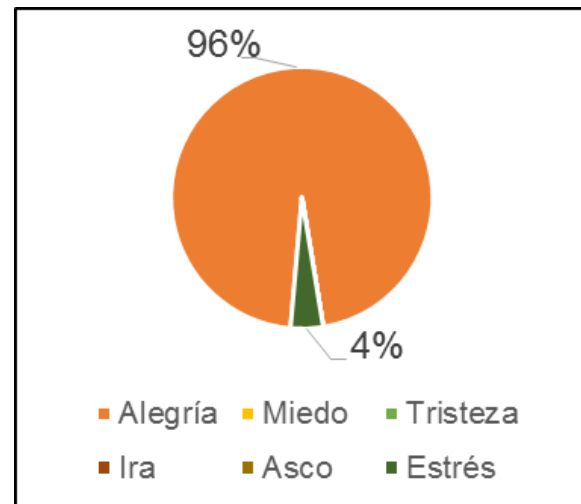
A simple vista con base en los resultados se puede observar que el sabor es otro de los puntos fuertes del PDV. Para un PDV de comida el sabor debe ser el de mayor prioridad, ya que su producto principal llega al paladar de las personas. Además la comida no representa el solo simple acto de alimentar el cuerpo, también como anota Bedolla Pereda (2002), en todas las sociedades, los individuos emplean la comida como elemento conmemorativo y de celebración, por lo tanto, debe ser algo primordial y especial.

¿Qué emoción le provoca?

Cuadro 18.

EMOCIÓN	RESPUESTAS	(%)
Alegría	23	96%
Miedo	0	0%
Tristeza	0	0%
Ira	0	0%
Asco	0	0%
Estrés	1	4%
TOTAL	24	100%

Gráfica 18.



A la pregunta dieciocho, 23 personas que representan el 96% indican que el sabor les produce alegría y 1 persona que representa el 4% afirma sentir estrés.

Con los resultados de esta pregunta se puede afirmar el punto fuerte del PDV con respecto al sentido del gusto. La mayor parte de personas que visitan el lugar les gusta y se sienten alegres con la comida que consumen. Hasta el momento el PDV puede emplear esfuerzos por mantener la calidad de sus platillos para que los clientes sigan manifestando placer y alegría por su comida.

¿Le gusta o le disgusta?

Cuadro 19.

ACEPTACIÓN	RESPUESTAS	(%)
Me gusta	24	100%
No me gusta	0	0%
TOTAL	24	100%

Gráfica 19.



Los resultados a la pregunta anterior muestran que 24 personas que representan el 100% gustan del sabor de la comida que sirven en el lugar.

Con los resultados de esta pregunta se puede confirmar finalmente que el sabor es otro de los puntos fuertes del PDV. La recomendación para el PDV podría ser que se mantenga en la misma línea con respecto a la elaboración de sus productos. Si en un futuro desea implementar una estrategia multisensorial, deberá tomar en cuenta de igual forma el sentido del gusto, ya sea para mantener el nivel emocional positivo o aumentarlo si desea.

4.7. Escala de aceptación de los elementos sensoriales que conforman el PDV

A continuación se presenta los resultados de la medición realizada por los clientes para conocer el nivel de aceptación de los elementos sensoriales del PDV. Ordenados del más aceptado (gustado) al menos aceptado (disgustado).

Observe el listado de la siguiente imagen y ordene según su criterio, los elementos sensoriales que percibió en este comedor. Iniciando por el que más le gusto y finalizando por el que menos le gustó. Ej. 5, 1, 3, 2,4.

Cuadro 20. Respuestas de los clientes a la pregunta número veinte de la encuesta.

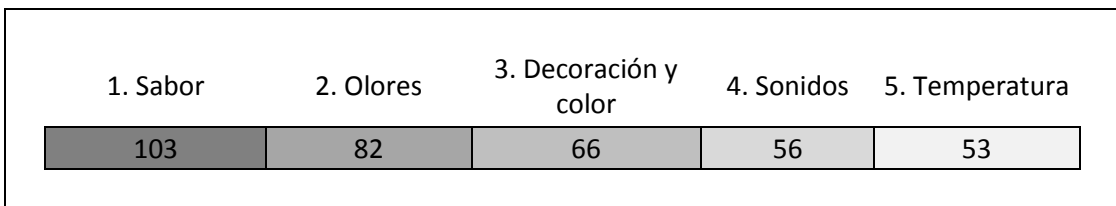
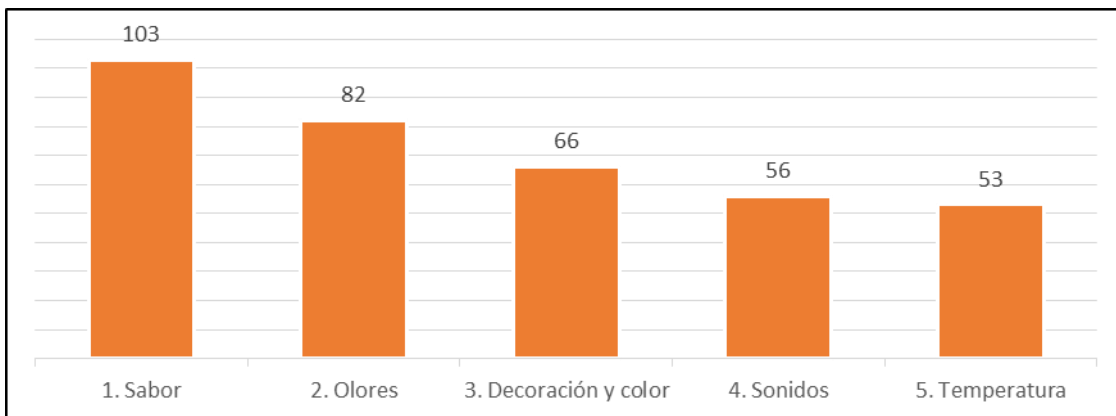


Gráfico 20. Gráfica de las respuestas a la pregunta número veinte de la encuesta.



Las respuestas a la anterior pregunta muestran que la variable que recibió más valoración fue el sabor, en segundo los olores, en tercero la decoración y color, en cuarto los sonidos y por último la temperatura.

Con los resultados de esta pregunta se puede constatar que el sentido con mayor percepción y mejor recibido es el sabor y el que menos es percibido y con menor aceptación es la temperatura. Estos datos concuerdan con la pregunta 17 respecto al sabor, donde el 96% (ver cuadro 17) de las personas afirman sentir placer por la comida que ofrece el PDV. A su vez también concuerda con la pregunta 8 referente a la temperatura, donde poco menos de la mitad (ver cuadro 7) afirma sentir calor y que provoca emociones negativas como la tristeza, ira y estrés.

También es importante resaltar que variables como el olor, la decoración y los sonidos son elementos que el PDV debe mejorar y a su vez mantener el nivel emocional que algunos de ellos ya tienen, como es el caso del olor, que produce alegría y es del gusto de la mayoría.

4.8. Escala de recomendación de los elementos sensoriales del PDV.

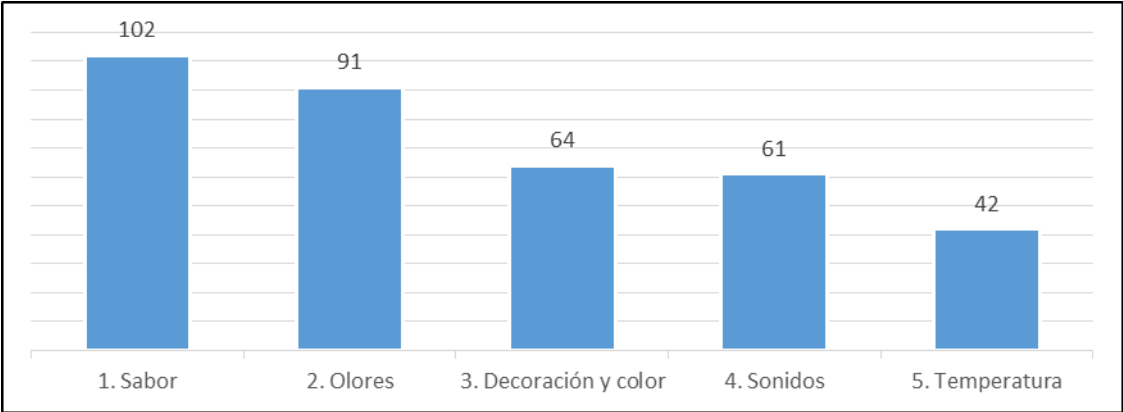
A continuación se presenta los resultados de la medición realizada por los clientes para conocer el nivel de comunicación boca a boca que generan los elementos sensoriales del PDV. Ordenados del más recomendable al menos recomendable.

Observe el listado de la siguiente imagen y ordene del 1 al 5 los elementos sensoriales según su gusto y por los cuales recomendaría este lugar a un familiar o amigo. Ej. 5, 1, 3, 2,4.

Cuadro 21. Respuestas de los clientes a la pregunta número veinte de la encuesta.

1. Sabor	2. Olores	3. Decoración y color	4. Sonidos	5. Temperatura
102	91	64	61	42

Gráfico 21. Gráfica de las respuestas a la pregunta número veinte de la encuesta.



A esta pregunta indican los resultados que la variable que recibió más valoración en cuanto a recomendación fue el sabor, en segundo los olores, en tercero la decoración y color, en cuarto los sonidos y por último la temperatura.

Sin duda los resultados de esta pregunta concuerdan con los resultados de la pregunta anterior. Las personas recomendarían el lugar por las variables que más resaltan y que mejor experiencia en cuanto a percepción sensorial se refiere, estamos hablando que el sabor es la percepción dominante y la temperatura es la

percepción en la que el PDV debe trabajar a corto plazo para generar emociones positivas. Siempre se debe tomar en cuenta las variables en el medio que serían los olores, la decoración y los sonidos, que como ya se ha hablado deben tomarse en cuenta para mantener el nivel emocional positivo y mejorar cada vez más la experiencia del cliente en el PDV.

4.9. Resultados de la técnica de grupos focales.

A continuación se presentan los resultados de los grupos focales, quienes desarrollaron una serie de temas para determinar la variable sensorial más recomendable, la menos aceptada y la que genera emociones positivas y negativas en el PDV.

Tema 1: ¿Cuáles consideran que son las variables sensoriales predominantes en el punto de venta y por los cuales recomendarían el lugar?

RESPUESTA	
GRUPO 1	El grupo llegó al acuerdo que el SABOR es el estímulo predominante del lugar y por el cual lo recomendarían.
GRUPO 2	Se llegó a un acuerdo que el SABOR es el estímulo predominante y más recomendable del lugar.

El consenso de ambos grupos es que el sabor es el elemento sensorial predominante y recomendable del lugar coincide con la pregunta número 21 de las encuestas, la cual los clientes en su mayoría eligieron el sabor como el elemento sensorial más recomendable. Con los resultados de las encuestas y la respuesta de los grupos se deduce con mayor seguridad que el sabor es el elemento predominante del PDV y que mayor emociones positivas genera.

Tema 2: ¿Indique cuál o cuáles son las variables sensoriales que provocan emociones positivas?

RESPUESTA	
GRUPO 1	Luego de analizar el entorno el grupo llegó al acuerdo que el SABOR es el elemento sensorial que provoca emociones positivas, en este caso alegría.
GRUPO 2	El grupo llegó a la conclusión que el SABOR y el SONIDO son las variables que provocan emociones positivas. Eligen el sonido porque hay silencio, sin ruidos que interrumpen.

Ambos grupos coincidieron con que el sabor es el elemento sensorial que genera emociones positivas en la mayoría. El segundo grupo mencionó el sonido ya que en ese momento no había música de fondo ni ruidos, lo que generó alegría al no escuchar ruidos y más silencio. Cabe mencionar que en las encuestas el 21% (ver cuadro 11) sintió estrés con respecto a esta variable, el 4% sintió tristeza y otro 4% sintió miedo, por lo que puede ser un aspecto a mejorar del PDV.

Tema 3: ¿Indique cuál o cuáles son las variables sensoriales que provocan emociones negativas?

RESPUESTA	
GRUPO 1	El grupo llegó a la conclusión que el TEMPERATURA y la GRÁFICOS DECORATIVOS son los elementos del entorno que provocan emociones negativas. El tacto porque hay calor y dicen que les provoca estrés y miedo. La vista por lo decorativo y les hace sentir tristeza.
GRUPO 2	El grupo concluyó que el TACTO es el estímulo provoca emociones negativas, en este caso por el calor que los hace sentir estrés.

Con respecto a este tema ambos grupos coincidieron con que el tacto es el que genera en su mayoría emociones negativas, específicamente la temperatura que es muy caliente. El consenso del grupo coincide con los resultados de la pregunta 20 y 21 de las encuestas, las cuales indican que el temperatura es el sentido menos gustado y por el que menos recomendarían el lugar (ver cuadro 20 y 21), además los resultados de la pregunta 7 (ver cuadro 7) indican que poco menos de la mitad (46%) de los clientes dicen sentir la temperatura caliente lo cual genera emociones negativas como tristeza, ira y estrés (ver cuadro 8).

El grupo 1 también mencionó a la vista argumentando que los elementos decorativos les hacen sentir tristeza. Cabe mencionar que el PDV no cuenta con un estilo decorativo definido, ya que las opiniones respecto a este aspecto están divididas (ver cuadro 1) adicional la variable de decoración y color se encuentra en el tercer lugar de los elementos sensoriales más gustados (ver cuadro 20) lo que hace que el PDV se pueda proponer este aspecto como punto de mejora a corto plazo.

Tema 4: De las variables del ambiente ¿cuál es el que menos les gusta?

RESPUESTA	
GRUPO 1	El grupo llego a la conclusión que el TEMPERATURA es la variable que menos les gusto ya que sintieron calor todo el tiempo
GRUPO 2	El grupo concluyó que el TEMPERATURA es la variable que les genera emociones negativas ya que la temperatura es alta en el lugar.

Los resultados de este tema muestran que las opiniones concuerdan con respecto a la temperatura. Ambos grupos registran que sienten calor en el lugar lo cual convierte esta variable como la menos aceptada.

De la misma forma los resultados de la pregunta 20 de las encuestas confirman que la temperatura es la variable menos aceptada (ver cuadro 20). Por lo pronto es posible observar que esta variable es un punto débil para el PDV.

4.10. Observación del investigador

A continuación se presentan los resultados y observaciones realizados por el investigador en su visita al PDV.

¿El punto de venta cuenta con algún estilo temático?

RESPUESTA	NO
COMENTARIOS	No se observa ningún estilo temático evidente. Tiene algunos elementos de decoración pero no definen ningún estilo en específico.

Marque el color o colores que resalten más en el punto de venta.

RESPUESTA	Rojos
COMENTARIOS	El color rojo predomina en las paredes y algunos cobertores de las mesas.

A su criterio ¿cuál es la temperatura del lugar?

RESPUESTA	Caluroso
COMENTARIOS	Se siente calor. No hay aire acondicionado. Únicamente tienen ventiladores.

Marque los tipos de sonido que hay en el entorno.

RESPUESTA	Sonidos de fondo
COMENTARIOS	No hay música de fondo. En ocasiones se tiene la TV encendida por algún evento deportivo. Se escucha el sonido del entorno y en ocasiones algún ruido del exterior como alguna camioneta que pasa cerca.

¿El olor del entorno le produce placer?

RESPUESTA	Si
COMENTARIOS	Huele a comida.

¿El olor del entorno concuerda con la comida que sirven?

RESPUESTA	Si
COMENTARIOS	El olor si concuerda, a veces no se distigue exactamente el tipo de alimento pero si huele a comida.

¿Le produce placer el olor de la comida que sirven?

RESPUESTA	Si
COMENTARIOS	Si, el sabor de la comida que sirven es de mi gusto. Me siento satisfecho.

Ordene según su criterio el listado de los elementos sensoriales que percibió en mayor y menor grado de este lugar. Iniciando por el que más le gusto y finalizando por el que menos le gustó.

- | | | | | |
|----------|------------|-----------|-----------------------|----------------|
| 1. Sabor | 2. Sonidos | 3. Olores | 4. Decoración y color | 5. Temperatura |
|----------|------------|-----------|-----------------------|----------------|

COMENTARIOS: El sabor de la comida es lo que más me gusto. Seguido de los sonidos ya que al no haber música y pocos ruidos pude sentir tranquilidad. El olor al coincidir con la comida es agradable. Aunque le falta mucho al tema de la decoración creo que el lugar es presentable. La temperatura es un factor que afectó bastante mi comodidad ya que sentí calor la mayor parte del tiempo.

Ordene del 1 al 5 los elementos sensoriales según su gusto y por los cuales recomendaría este lugar a un familiar o amigo.

- | | | | | |
|----------|------------|-----------|-----------------------|----------------|
| 1. Sabor | 2. Sonidos | 3. Olores | 4. Decoración y color | 5. Temperatura |
|----------|------------|-----------|-----------------------|----------------|

COMENTARIOS: La comida es el elemento sensorial más recomendable del lugar, la comida es deliciosa. Luego el sonido ya que genera tranquilidad. El olor es agradable y no ofensivo. La decoración es modesta pero presentable. En último lugar está la temperatura, es lo menos recomendable ya que es caluroso.

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN DEL OBJETIVO GENERAL

El punto de venta fue analizado a través de variables propuestas por el investigador con base en Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), Arnold (1970), Schmitt y Simonson (1998) y Bedolla Pereda (2002), la cual mostró resultados que son de utilidad para el PDV, ya sea para mantener el nivel emocional y de aceptación adecuado, así como implementar nuevas estrategias para fortalecer los menos aceptados o que generen emociones positivas. A continuación se describen los elementos sensoriales con su respectiva conclusión:

- Gráficos decorativos y color: Dentro de esta variable se pudo analizar el estilo temático y el color del PVD. Se llegó a la conclusión que el PDV no tiene definido un estilo temático (ver cuadro 1), lo que puede dejar abierto a interpretación de cada cada cliente y se deja entrever una falta de estrategia. En el PDV predominan los colores rojos y amarillos (ver cuadro 4), que son catalogados como colores enérgicos o extrovertidos y que en los resultados dejaron ver que generan emociones positivas. Como no hay un estilo temático definido, no se puede atribuir los colores rojos y amarillos como parte de una estrategia, sin embargo actualmente los colores son generadores de emociones positivas y son aceptados por los clientes. Esta variable debe ser un punto de mejora para los dueños del PDV.
- Temperatura: El calor es uno de los problemas que el PDV debe solucionar a corto plazo ya que los resultados revelaron que es la variable menos aceptada por los clientes en cuanto a gusto y es generadora de emociones negativas como el estrés, la ira y la tristeza (ver cuadros 8 y 20). De la misma forma, los resultados de las encuestas, los grupos focales y las observaciones del investigador coincidieron que la temperatura es lo menos recomendable del lugar. Estos resultados abren una oportunidad de mejora inmediata a los dueños del PDV.
- Sonido: Los resultados confirman que no hay música de fondo, lo que predomina son los sonidos de fondo y ruidos (ver cuadro 10). El hecho que solo haya sonidos de fondo, abre la posibilidad que también existan ruidos, por lo que el PDV puede plantearse una estrategia para mantener los sonidos de fondo pero evitando el ruido tanto interno como externo. Actualmente los sonidos de fondo generan emociones positivas sin embargo hay un pequeño

porcentaje que le genera estrés, pero esto puede ser causa de los ruidos.

- Olores: El olor es uno de los puntos fuertes del PDV y es generador de emociones positivas así como aceptadas por la mayoría de clientes en cuanto a gusto se refiere (ver cuadros 15 y 20). También es importante mencionar que el olor coincide con la comida que sirven, lo que da un indicio o algo que caracteriza a una marca multisensorial, donde todas sus variables sensoriales se complementan y hacen más fuerte el mensaje que quieren transmitir. Sin duda esta variable es utilizada por el PDV, lo que no se puede asegurar es que sea parte de alguna estrategia.
- Sabores: El sabor es la variable sensorial con mayor importancia que cuenta en este momento el PDV. Los resultados confirman que el sabor de la comida produce placer, emociones positivas y aceptado por todos en cuanto a gusto se refiere. Además es la variable más recomendable del lugar (ver cuadros 17, 18, 19 y 21).

CONCLUSIÓN DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO UNO

Se diseñó un modelo para analizar elementos sensoriales del punto de venta de comida y que transmiten mensajes a los clientes, con el cual se pudo alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

CONCLUSIÓN DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO DOS

Según los resultados de las encuestas, de los grupos focales y observaciones del investigador, el sabor es, por mucho, el estímulo que genera comunicación boca a boca. En la pregunta veintiuno de las encuestas, el sabor fue el estímulo sensorial que recibió mayor puntaje (ver cuadro 21). Ambos grupos focales coincidieron que el sabor es el elemento que recomendarían a sus familiares y amigos, así como el investigador desde su perspectiva confirma que el sabor de la comida es lo más recomendable y que genera comunicación boca a boca.

CONCLUSIÓN DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO TRES

La metodología utilizada permitió obtener resultados acertados en esta investigación de naturaleza cualitativa. Por medio de la percepción de los clientes se pudo detectar las variables sensoriales que provocan emociones positivas y negativas. Cabe resaltar que como se trata de percepciones del cliente, todas las variables tienen alguna percepción negativa, aunque para el resto de clientes sea positiva y viceversa, por lo que se enumerará las variables que tengan una calificación mayor al 13% de la muestra, tanto de emociones positivas como de negativas.

A continuación se enumeran las variables que generan emociones positivas:

1. Gráficos decorativos y color: Aunque no hay definido un estilo temático, las personas sintieron alegría con respecto a la decoración así como los colores percibidos. Siendo un 88% de personas sintiendo alegría por la decoración y un 79% por el color (ver cuadros 2 y 5).
2. Temperatura: Esta variable es una de las menos aceptadas, sin embargo poco más de la mitad, 56% de los clientes, dicen sentir alegría con la temperatura percibida. Lo que deja un porcentaje bastante alto para las emociones negativas (ver cuadro 8).
3. Sonido: Con respecto al sonido un 71% afirman sentir alegría (ver cuadro 11). Lo que deja un porcentaje considerable para emociones negativas por lo tanto el PDV no debe olvidar este aspecto dentro de su estrategia.
4. Olores: Esta variable es una de las que mayor provecho saca actualmente el PDV. Un 88% de clientes dicen sentir alegría con el olor percibido (ver cuadro 15), lo cual representa una mayoría que coincide con lo mismo.
5. Sabores: El sabor es la variable más importante que posee actualmente el PDV, lo confirma el 96% de personas que afirman sentir alegría con el sabor de la comida (ver cuadro 18).

A continuación se enumeran las variables que generan emociones negativas:

1. Color: Con respecto a esta variable, un 13% de personas afirman sentir ira con el color percibido (ver cuadro 5). Esto puede ser causado por los colores con los que cuenta actualmente el PDV que están catalogados como enérgicos y que posiblemente estén usados en exceso por no contar con una estrategia definida.
2. Temperatura: La temperatura es la variable que cuenta con mayor impacto negativo de emociones. Un 21% afirman sentir estrés y un 17% tristeza, sin contar que otro 8% dice sentir ira, esto por las altas temperaturas registradas por los clientes en el lugar (ver cuadro 8).
3. El sonido cuenta con un porcentaje considerable de clientes que afirman sentir estrés por los sonidos percibidos. Un 21% de clientes lo confirman (ver cuadro 11), por lo que es importante prestar atención a los posibles ruidos del entorno que puedan estar generando esta emoción.

CONCLUSIÓN DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NÚMERO CUATRO

Los resultados permitieron revelar que la variable sensorial con menos aceptación es la temperatura. Tanto las encuestas, los grupos focales como las observaciones coincidieron con que esta variable es la que genera mayor cantidad de emociones negativas, así como menor aceptación en cuanto a gusto se refiere, ya que fue clasificada como la menos gustada de todas.

Actualmente en Guatemala se sabe muy poco acerca de estas técnicas propuestas por el marketing sensorial y en la mayoría de negocios no se utiliza de manera deliberada.

RECOMENDACIONES

A los profesionales de la publicidad y comunicación en Guatemala:

Deben aprender sobre las técnicas de comunicación hacia los cinco sentidos para poder aplicarlas en sus estrategias y así generar una ventaja competitiva de sus marcas.

Asimismo deben comprender los comunicadores y publicistas que la comunicación va más allá que sólo palabras e imágenes y que no todo se trata de anuncios o pautas en los medios tradicionales como la televisión o la radio. Deben comprender que las personas están en busca de experiencias nuevas y que están inconscientemente abiertos por medio de los sentidos a los mensajes del entorno, lo cual abre muchas ventajas para quienes trabajen en la comunicación.

Al punto de venta:

El comedor “Telma” debe implementar de inmediato una estrategia para solucionar los problemas con las variables que estén generando mayor cantidad de emociones negativas. Según los resultados de la metodología, la variable con mayor criticidad es el tacto. Por lo que deben buscar solucionar el problema con la temperatura, ya sea cambiando los materiales del techo, instalar un sistema de aire acondicionado, colocar mayor cantidad de ventiladores, entre otros.

En el caso de los gráficos decorativos, el color y el sonido, no se debe olvidar que son puntos de mejora, aunque no son urgentes como el tacto, si se deben solucionar algunas cuestiones como definir el estilo temático y eliminar ruidos del entorno.

También el comedor puede explotar las variables que le generan más valor, donde es el caso del gusto y el olor, que registraron ser generadores de emociones positivas. Por lo que la recomendación es mantener el mismo nivel de calidad o incrementarlo si así lo desean.

A los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación:

El ámbito académico en Guatemala es limitado en cuanto al conocimiento que ofrece con respecto a la comunicación hacia los cinco sentidos. Si un estudiante desea explorar estas técnicas debe consultar a teóricos y profesionales que actualmente estén desarrollando e implementando dichas técnicas para estar actualizados y tomar el conocimiento que puedan ofrecer.

Cuando estudien estrategias de marketing o campañas publicitarias, deben tomar en cuenta la comunicación hacia los cinco sentidos, ya que está demostrado que existen otras formas de comunicar y de generar experiencias aparte de los anuncios convencionales por los medios tradicionales.

Como parte de la carrera profesional de publicidad y comunicación, es importante aprender técnicas de comunicación no tradicional como el marketing sensorial, por medio de estudios de post grado, para llevar siempre un paso adelante y tener algo nuevo que ofrecer a las empresas y marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde de Isla, J. (1988). *El sonido, una pauta comunicativa, tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson.
- Arnold, M. (1970). *Emoción y Personalidad*. Buenos Aires: Lozada.
- Bedolla Pereda, D. (2002). *Diseño Sensorial: Las Nuevas Pautas para la Innovación, Especialización y Personalización del Producto*. (Tesis para optar al grado de Doctor por la UPC Programa de Doctorado de Proyectos de Innovación Tecnológica). Departamento de Proyectos de Ingeniería. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Cervantes Barba, C. (2001). El grupo de discusión: de la mercadotecnia a la investigación de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 40, 169-182.
- Cordova Mayen, A. M. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. (Tesis para optar al grado magíster en marketing). Postgrado Economía y Negocios. Universidad de Chile.
- Dávila Carrera, V. V. (2013). *Neuroresearch, Neurociencias y Marketing*. (Tesis para optar al grado de Magister en Marketing Internacional). Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Ekman, P., & Friesen, W. (1975). *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Fraser, T., & Banks, A. (2005). *Color: la guía más completa*. Barcelona: Taschen.
- Gilly, M., Graham, J., Wolfenbarger, M., & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Jimeno, J., Rico, M., & Vicente, J. (1986). *La educación de los sentidos: teoría, ejercitaciones, aplicaciones y juegos*. Madrid: Santillana.
- Giraldo, J. (1961). Los tipos psicológicos de Jung. *Revista Colombiana de Psicología*, 6(2), 177-179.
- Hamui Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Interiano, C. (1997). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Estudiantil Fenix.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). BOCA A BOCA TRADICIONAL vs. ELECTRÓNICO. LA PARTICIPACIÓN COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 7-38.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Meoño Artiga, L.P. (2008). *MIXTAS, HOT DOGS Y SHUCOS: APROXIMACIÓN A LAS TRANSFORMACIONES DE LA COMIDA POPULAR DE LA CIUDAD DE GUATEMALA*. (Tesis de licenciatura en Antropología). Escuela de Historia. Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Reyes, T. (2000). Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso. *Forum Empresarial*, 4(2), 74-87.
- Rodríguez Delgado, J. (1978). *El control físico de la mente*. Madrid: Espasa.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética*. Bilbao: Deusto.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

EGRAFÍAS

- Araiza, J. (27 de Febrero de 2007). *Documental Neuromarketing*. Obtenido de Youtube: https://youtu.be/VwLxJPQ_7OE
- Boeree, G., & Gautier, R. (1998). Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de Psicología Online: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/personalidad.htm>
- Calvo Ivanovic, I. (2008). *Proyectacolor*. Obtenido de Proyectacolor.cl: http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico/#footnote_1_2720
- Hugues, M. (2006). *Buzzmarketing*. Obtenido de Leader Summaries: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/buzzmarketing#gs.59gVzaw>
- Martínez Miguélez, M. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopía*, 59-72. Obtenido de <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>
- Revista InformaBTL*. (25 de Junio de 2015). Obtenido de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

ANEXO 1

Fecha: _____ Hora: _____

ENCUESTA

Esta encuesta consta de una serie de breves preguntas que usted deberá contestar de acuerdo a su experiencia en este establecimiento.

Muchas gracias por su colaboración y su valioso tiempo.

1. ¿A su criterio el punto de venta cuenta con algún estilo temático?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Italiano b. Mexicano c. Antiguo
d. Tropical e. Otro

Indique cuál: _____

2. Según su respuesta a la pregunta 1 ¿qué emoción le provoca?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Alegría b. Miedo c. Tristeza
d. Ira e. Asco f. Estrés

3. Según su respuesta a la pregunta 1, ¿le gusta o le disgusta?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Me gusta b. No me gusta

4. Marque el color o colores que resalten más en el punto de venta:

Rojos Amarillos Anaranjados

Verdes Azules Púrpuras

5. El color o colores que marcó ¿qué emoción le provocan?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Alegría b. Miedo c. Tristeza
d. Ira e. Asco f. Estrés

6. Según la respuesta de la pregunta 4 ¿ le gusta o le disgusta? (subraye la respuesta)

- a. Me gusta b. No me gusta

7. ¿Cómo sintió la temperatura del lugar?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Calurosa b. Fría c. Templada

8. Esa temperatura ¿qué emoción le provoca?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Alegría b. Miedo c. Tristeza
d. Ira e. Asco f. Estrés

9. Según la respuesta de la pregunta 7 ¿Le gusta o le disgusta?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Me gusta b. No me gusta

10. Según la siguiente clasificación marque los tipos de sonidos que hay en el entorno:

- Ruido: Sonidos fuertes y molestos. Sonidos de fondo: No hay música ni ruidos sólo se escucha sonidos del entorno. Música de fondo: Pistas colocadas para ambientar el punto de venta.

11. Según la respuesta de la pregunta 10 ¿qué emoción le provoca?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Alegría b. Miedo c. Tristeza
d. Ira e. Asco f. Estrés

12. Según la respuesta de la pregunta 10 ¿Le gusta o le disgusta?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Me gusta b. No me gusta

13. ¿El olor del entorno le produce placer?

Encierre en un círculo la respuesta

- a. Sí b. NO

ANEXO 1

14. ¿El olor que percibe del entorno concuerda con la comida que sirven?

Encierre en un círculo la respuesta

a. Sí b. NO

15. Según la respuesta de las preguntas 13 y 14, ¿qué emoción le provoca?

Encierre en un círculo la respuesta

a. Alegría b. Miedo c. Tristeza
d. Ira e. Asco f. Estrés

16. Según la respuesta de las preguntas 13 y 14 ¿Le gusta o le disgusta?

Encierre en un círculo la respuesta

a. Me gusta b. Me disgusta

17. ¿Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el lugar?

Encierre en un círculo la respuesta

a. Sí b. NO

18. El sabor de la comida que sirven en el lugar ¿qué emoción le provoca?

Encierre en un círculo la respuesta

a. Alegría b. Miedo c. Tristeza
d. Ira e. Asco f. Estrés

19. Según la respuesta de la pregunta 17 ¿Le gusta o le disgusta?

Encierre en un círculo la respuesta

a. Me gusta b. Me disgusta

20. Observe el listado de la siguiente imagen y ordene según su criterio, los elementos sensoriales que percibió en este comedor. Iniciando por el que más le gusto y finalizando por el que menos le gustó. Ej. 5, 1, 3, 2,4

1. Decoración y color
2. Temperatura
3. Sonidos
4. Olores
5. Sabor

Respuesta: _____

21. Observe el listado de la siguiente imagen y ordene del 1 al 5 los elementos sensoriales según su gusto y por los cuales recomendaría este lugar a un familiar o amigo. Iniciando por el que más le gusto y finalizando por el que menos le gustó. Ej. 5, 1, 3, 2,4

1. Decoración y color
2. Temperatura
3. Sonidos
4. Olores
5. Sabor

Respuesta: _____

ANEXO 2

GUÍA DE GRUPOS FOCALES

Para llevar a cabo el estudio en el campo y poder alcanzar los objetivos de esta investigación, se proponen los siguientes temas para que sean puestos a discusión en cada grupo y se llegue a una conclusión.

INSTRUCCIONES:

Los miembros del grupo deberán discutir durante 10 minutos los temas propuestos en esta guía, llegar a una conclusión sobre el tema la cual deberá ser anotada por uno de sus miembros. Al final las conclusiones serán recopiladas por el moderador quien hará uso e interpretación de las mismas para fortalecer las conclusiones.

Previo a iniciar la actividad, se darán instrucciones y una explicación sobre los temas a tratar, así como del cuadro que servirá de guía para desarrollar el tema.

La actividad será guiada y asistida por el moderador. El moderador de esta actividad será el investigador.

TEMA 1: Basado en cada uno de los sentidos y tomando en cuenta los siguientes elementos del ambiente (ver tabla), responder lo siguiente:

- ¿Cuáles consideran que son las variables sensoriales predominantes en el punto de venta y por los cuales recomendarían el lugar?
- ¿Indiquen cuál o cuáles son las variables sensoriales que provocan emociones positivas?
- ¿Indiquen cuál o cuáles son las variables sensoriales que provocan emociones negativas?
- De las variables del ambiente, ¿cuál es el que menos les gusta?

SENTIDO	VARIABLES DEL AMBIENTE	ESTÍMULO
Vista	Gráficos decorativos	PDV temático
	Color	Extrovertidos e introvertidos
Tacto	Temperatura	Calor, frío, templado
Oído	Sonido	Ruido, sonido de fondo, música de fondo
Olfato	Olores	Placer, congruencia
Gusto	Sabor	Placer

ANEXO 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. **¿El punto de venta cuenta con algún estilo temático?**

Encierre en un círculo la respuesta

a. Sí. Indique cuál: _____ b. NO

2. **Marque el color o colores que resalten más en el punto de venta**

Rojos Amarillos Anaranjados Verdes Azules Púrpuras

Observaciones: _____

3. **A su criterio ¿Cuál es la temperatura del lugar?**

Encierre en un círculo la respuesta

a. Calor b. Frío c. Templado

Observaciones: _____

4. **Según la siguiente clasificación marque los tipos de sonidos que hay en el entorno.**

Ruido Sonidos de fondo Música de fondo

Observaciones: _____

5. **¿El olor del entorno le produce placer?**

Encierre en un círculo la respuesta

a. Sí b. NO

Observaciones: _____

6. **¿El olor del entorno concuerda con la comida que sirven?**

Encierre en un círculo la respuesta

a. Sí b. NO

Observaciones: _____

7. **¿Le produce placer el sabor de la comida que sirven en el lugar?**

Encierre en un círculo la respuesta

a. SÍ b. NO

Observaciones: _____

8. **Ordene según su criterio, los elementos sensoriales que percibió en este comedor. Iniciando por el que más le gusto y finalizando por el que menos le gustó. Ej. 5, 1, 3, 2,4**

Decoración y color Temperatura Sonidos Olores Sabor

Observaciones: _____

9. **Ordene del 1 al 5 los elementos sensoriales según su gusto y por los cuales recomendaría este lugar a un familiar o amigo.**

Donde 1 es el que más le gusto y 5 el que menos le gustó.

Decoración y color Temperatura Sonidos Olores Sabor

Observaciones: _____