



Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía
ISSN: 2542-3088
koinonia@fundacionkoinonia.com.ve
Fundación Koinonía
Venezuela

Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios

Dubuc-Piña, Analid de-los-Angeles

Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios

Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, vol. 7, núm. 13, 2022

Fundación Koinonía, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576870356003>

DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios

Sensory marketing as a persuasive strategy for customer loyalty in the service sector

Analid de-los-Angeles Dubuc-Piña analiddubuc@gmail.com

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía, Venezuela

 <https://orcid.org/0000-0001-6770-7594>

Revista Arbitrada Interdisciplinaria
Koinonía, vol. 7, núm. 13, 2022

Fundación Koinonía, Venezuela

Recepción: 15 Septiembre 2021
Revisado: 10 Noviembre 2021
Aprobación: 15 Diciembre 2021
Publicación: 01 Enero 2022

DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576870356003>

Resumen: El propósito general de esta investigación fue proponer un Modelo de Marketing Sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Desde el punto de vista cualitativo post positivista, la investigación se desarrolla con el método fenomenológico con respecto al diseño de investigación seleccionado para el estudio, corresponde el emergente. La información fue recabada mediante las técnicas de observación directa y de entrevistas cualitativas. A efectos de la muestra se tomaron cuatro (4) sujetos entre gerentes y clientes frecuentes de los restaurantes gourmet del Municipio San Francisco. El modelo de marketing sensorial se ha convertido en uno de los más grande retos que se debe tener en las gerencias, entendiendo que es una herramienta para implementar estrategias las cuales involucren los sentidos en todas las experiencias vividas por el cliente durante su proceso al compra, debido a que esto garantiza la efectividad en las estrategias comerciales.

Palabras clave: Marketing, sector terciario, consumidor. (Tesauro UNESCO).

Abstract: The general purpose of this research was to propose a Sensory Marketing Model as a persuasive strategy for customer loyalty in the service sector. From the post-positivist qualitative point of view, the research is developed with the phenomenological method with respect to the research design selected for the study, the emergent one corresponds. The information was collected through the techniques of direct observation and qualitative interviews. For the purposes of the sample, four (4) subjects were taken from among managers and frequent customers of gourmet restaurants in the Municipality of San Francisco. The sensory marketing model has become one of the greatest challenges to be faced by managers, understanding that it is a tool to implement strategies that involve the senses in all the experiences lived by the client during the purchasing process, since this guarantees the effectiveness of commercial strategies.

Keywords: Marketing, tertiary sector, consumer. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente o del consumidor es fundamental para los planes de marketing que puedan llevarse a cabo actualmente dentro de una organización convirtiéndose en una herramienta para conectarse con los consumidores. Por ello, el marketing sensorial cuenta con un conjunto de estrategias innovadoras enfocadas a encontrar nuevas fuentes para estimular, pero a su vez persuadir mediante los sentidos a los clientes cuando visitar el punto de venta y en la creación de experiencias relacionadas con el servicio ofrecido.

Por tanto, ante este desarrollo, las organizaciones persiguen sus ventajas competitivas para afirmarlas y fortalecerlas con el fin de mantenerse en el mercado. Además de brindar productos o servicios con calidad, otorgando una experiencia satisfactoria en el consumir lo cual conlleva a obtener fidelidad para con la marca.

es importante destacar lo señalado por Hulten (2009, p.75), cuando expresa que el Marketing abocado a los sentidos viene a ser todo lo relacionado con las sensaciones ofrecidas como la expresión del alma de marca, el cual da la oportunidad para llegar a la mente del individuo, así como al corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema. De allí que, cuando se entra en contacto con un cliente bien sea mediante un servicio o un bien, se debe generar una vivencia positiva, ya que, los servicios no son algo para el consumo simplemente, en cambio al estar en contacto empresa-cliente al referirse a un bien, se crea un evento el cual termina siendo un recuerdo indeseable o memorable.

De acuerdo a esto, es significativo tocar algunos de los sentidos en el público meta, para así generar una reacción tanto en las sensaciones como percepciones, teniendo como fin el obtener la fidelidad del cliente, es decir, buscar la repetición en la experiencia del servicio, con satisfacción y más emoción por relación construida.

Es importante mencionar, el marketing sensorial, promueve a los estímulos sensoriales para la intervención directa en las reacciones transmitidas por los clientes, así, si un olor es desagradable genera una reacción en el individuo y si es agradable la reacción va a ser otra. Esto explica, que indagar sobre el uso e influencia de los cinco sentidos para lograr una imagen mental sólida en el cliente es un aspecto delicado durante el momento persuasivo buscando la fidelidad en este.

Algunos estudios realizados en Latinoamérica específicamente en Perú por Arbaiza y Rodríguez (2016), explican como el hacer uso de los sentidos para así influenciar en sus consumidores durante la toma de decisiones, comúnmente no es desarrollado racionalmente dentro de la estrategia mercadotécnica utilizado en el establecimiento, detectando en un 85% de las empresas peruanas, el desaprovechamiento a plenitud lo aportado por una campaña donde sean involucrados los estímulos multisensoriales.

Por otro lado, Venezuela posee su propia realidad ya que las estrategias relacionadas al marketing sensorial son poco conocidas, mucho menos empleadas, en comparación a las promociones, packing, merchandising entre otras, por ser poco estudiada como un todo, ya que enfocan sus esfuerzos estrategias más convencionales. Además, los dueños de las empresas tienen la concepción que llevarlas a cabo requiere un alto presupuesto.

De esta manera, el hecho de que las empresas de servicios apliquen el usar las sensaciones más allá a lo bidimensional, implica entonces, generar con mayor relevancia una mejor comunicación, logrando así una diferenciación además recordación del servicio prestado, traducándose en conexiones más cercanas con los clientes meta y establecer relaciones más duraderas.

Sobre lo planteado, Pérez, (2012) de igual modo asevera que el marketing sensorial, es una estrategia que tiene gran influencia en el sector estudiado, sobre todo en su participación para crear la imagen corporativa, involucrando a los sentidos, los cuales fortalecen los aspectos funcionales, emocionales, valores y personalidad, logrando distinguir un servicio o mercado de otro. Las experiencias basadas en los estímulos sensoriales se producen entonces como el resultado a tres factores, el primero es la neurociencia, así como el gran crecimiento del mercadeo.

Recorrido teórico

Según Barrios (2012) plantea el marketing sensorial desde las experiencias vividas:

El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores tomando en cuenta sus sentimientos en el proceso. Estas vivencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, así como dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es lograr en el consumidor un comportamiento a fin con sus impulsos y emociones, más allá a su razón. Este autor continúa diciendo para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, porque muchos productos son ahora técnicamente similares: deben diferenciarse de otra manera. (p.71)

Así mismo, Arbaiza y Rodríguez (2019), explican el marketing sensorial como aquel basado en el consumidor donde es posible incrementar el valor del producto, así mismo, permite ascender las compras al sentirse satisfecho a mediante sus percepciones. El cliente tomará gran importancia a la empresa cuando sienta como se preocupan por sus necesidades, es así como se estará despertando sus emociones, considerando que, en el cerebro humano, las emociones tienen más fuerza antes las razones. En pocas palabras, un individuo comprará con inmediatez cuando se sienta realmente emocionado y estará dispuesto a pagar un precio apropiado. Por otro lado, si las empresas dan degustaciones a sus públicos meta gratuitamente, podrán comprobar cuan eficiente es, así mismo, el sujeto tomará como hábito volver al negocio.

En el marketing sensorial, se debe tomar en cuenta que va más allá a un simple predecir y satisfacer necesidades, porque su objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada cliente; allí radica la importancia en conocer las emociones, así como sentimientos conjuntamente tanto con las experiencias como vivencias. Robinette (2017), señala los elementos claves de la comunicación asertiva son:

- Relevancia, si se quiere dar una conexión sensorial, así como experiencial, el mensaje debe tener sentido sobre todo en la persona quien lo recibe. Este consiste en transmitir el mensaje adecuado a la persona adecuada, eso genera en el receptor que, en este caso, es el cliente o consumidor el sentirse comprendido además de valorado.
- La oportunidad, comprende la extensión lógica del primer elemento (relevancia); aquí el mensaje adecuado llega a la persona la cual realmente lo debe recibir y adecuada en el momento ideal, establecido ya sea por

el calendario o por el ciclo de vida del cliente. En algunas ocasiones, las comunicaciones son esperadas, otras veces tan simple, sorprenden; pero lo verdaderamente importante, es estar atento a los mensajes para evitar sean mal recibidos.

- Relación remitente/receptor, para las organizaciones con la misma importancia significa lo dicho en un mensaje cuando es recibido por parte de quien procede, pero es muy especial cuando está posicionado como un mensaje personal del representante (altos directivos, gerentes, coordinadores) quien labora en la organización.

- Frecuencia, se refiere a cuanto más frecuentes sean las comunicaciones, mucho más impacto generará en el tercer elemento, o sea, en la relación remitente/receptor.

- Valor percibido, es parecido a la frecuencia, debido a el valor percibido de cada contacto debería ser proporcional al valor del cliente, es decir, cada contacto, independientemente a la rentabilidad del consumidor, debe tener para el receptor un valor base mínimo; eso significa que, debe ser relevante.

En este sentido, cuando vinculamos la comunicación asertiva manejada en una empresa en este caso las del sector de servicios y sus clientes, su implementación es un proceso tanto difícil como complejo, lo que obliga a buscar nuevos canales o medios en donde basar su estrategia relacionada al marketing sensorial para convertirla en efectiva.

Para los autores Manzano et al. (2012), la experiencia es un suceso privado e íntimo, el cual toma lugar como resultado a una estimulación inducida, es decir, esto es un estímulo el cual es producido en el exterior de la persona, siendo percibido por el mismo, quien lo encuentra, lo vive o pasa él. Este se inicia o desencadenan fuera del sujeto, para al final ser convertido en lo considerado, al hacerlo personales.

Por su parte, Lario (2019), establece que la estrategia persuasiva engloba como un conjunto de técnicas, así como también elementos los cuales permiten usar la comunicación a favor del emisor, para que los demás actúen, piensen, se expresen e incluso sientan en una forma determinada, como quiere y necesita la marca, para cumplir un objetivo. Es así, la manera para producir asociaciones en la mente del consumidor, además influyen al mismo tiempo en la consideración del lugar para realizar la compra, entre otras cosas. Aunado a todo lo anterior, considero como investigadora que la estrategia persuasiva tiene protagonismo en los mensajes publicitarios emitidos por la empresa, la cual pretende formar una imagen mental positiva en el consumidor para obtener un comportamiento determinado ante la marca, haciendo uso correcto de palabras e imágenes, lo cual a su vez ayuda a crearle una buena experiencia y a establecer o estimular necesidades, obteniendo un efecto desde el proceso relacionado a la selección, interpretación, así como corregir sensaciones en el cliente.

Por todo lo desarrollado se plantea como objetivo de la investigación a proponer un Modelo de Marketing Sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla desde la perspectiva cualitativa, al tal respecto Strauss et al. (2002), definen la investigación cualitativa como aquella mediante la cual se producen hallazgos a los que no se llega mediante medios para la cuantificación o procedimientos estadísticos, sino a partir del proceso no matemático de interpretación, realizado para descubrir conceptos, así como también relaciones en los datos obtenidos, donde posteriormente son organizados en un esquema explicativo teórico. En el mismo contexto Hernández et al. (2014), considera la orientación postpositivista, como aquella en la cual utiliza la recolección de datos sin medir en forma numérica, permitiendo el descubrimiento o afinación en las preguntas relacionadas al estudio en el proceso interpretativo

Para la presente investigación se utilizará el método fenomenológico, el cual, según lo planteado por Ricoeur, citado por Valdés (2008), la fenomenología es un método para la descripción de las articulaciones fundamentales sobre la experiencia, sea esta perceptiva, imaginativa, intelectual, volitiva, axiológica. Es, además, ver a la reducción fenomenológica como aplicación con respecto a la actitud natural, la cual es abandonada cuando se adopta una actitud reflexiva. La misma resulta volver a uno mismo con claridad intelectual y responsabilidad moral junto al deseo relacionado a una transparencia absoluta, que haría sobre la conciencia del ser un saber indudable y un diseño emergente.

En el desarrollo de la presente investigación, el diseño tomado para dirigir el proceso ha sido formulado atendiendo los planteamientos expresados por la autora Sandin (2007), quien plantea cuatro momentos que guardan secuencia coherente, sobre los pasos a seguir, orientada a recolectar, analizar, categorizar, e interpretar la data, para finalmente contrastarla con las teorías referenciales para así responder a los propósitos planteados, dando como resultado un nuevo constructo teórico a partir del presente estudio. En referencia a la presente investigación se toman como informantes claves a tres (2) gerentes y dos (2) clientes, escogidos por su posición, pero a su vez representatividad en las organizaciones estudiadas, en este caso, los restaurantes Gourmet del municipio San Francisco con más de diez (10) años dentro del sector.

RESULTADOS

Se encontró en primer lugar que, aunque los informantes claves tienen noción sobre algunos aspectos del marketing sensorial, aún falta profundizar más en otros elementos, destacando lo relacionado a las actividades para llevarlo a cabo minuciosamente, además todos aquellos los cuales mediante sus respuestas coadyuven con la construcción del modelo el cual se va a desarrollar en esta investigación. Dentro del sector seleccionado se realizan acciones para ofrecer un buen servicio, pero sin ningún estudio previo, es decir, son llevadas a cabo por ensayo y error.

Fue evidenciado además por parte de los informantes existe disposición a darle aplicabilidad en la organización al modelo el cual se busca desarrollar en esta investigación para poder mejorar la calidad del servicio, este es un factor fundamental en este estudio para así consolidar lo propuesto desde el inicio como investigadora.

La estimulación de los sentidos sobre los clientes debe orientarse a una manera individualizada según necesidades y preferencias considerando además la realidad vivenciada en cada contexto. El enfoque como marca debe estar centrado en obtener la repetición en la compra por parte del cliente. Del mismo modo, las emociones transmitidas, así como las ocasionadas en el sujeto tienen una influencia relevante para decidir en su compra. Puede ser incrementada significativamente la fidelidad por parte del cliente sin son estimulados en conjunto la totalidad o al menos la mayoría de los 5 sentidos. El espacio físico desde los colores hasta la atención recibida por el cliente es determinante para persuadirlo. En el mismo sentido, los olores es la mejor opción para crear experiencias sensoriales inolvidables dentro del lugar. Los sonidos son capaces de crear emoción, pero a la vez sensaciones en el sujeto, siendo los responsables del tiempo invertido dentro del restaurante aunado a la frecuencia con la cual lo visita. Por tanto, es importante para las organizaciones del sector cuidar la imagen corporativa transmitida considerando la higiene, el aspecto físico al presentar los platos, el uniforme del personal, el lenguaje dentro del lugar y los mensajes emitidos a través de sus redes.

Por otro lado, a los consumidores les resulta significativa la calidad en el servicio recibido durante la estadía en el restaurante, puesto les estimula su estado de ánimo además del sentimiento hacia la empresa gastronómica. Siendo un elemento relevante para considerarlo en cualquier plan relacionado al mercadeo, para reforzar actitudes positivas a favor del lugar.

De esta manera, el marketing sensorial aplicado asertivamente en las empresas del sector en estudio permite por medio de las diferentes herramientas empleadas, crear contenido con valor para quedarse en la mente del consumidor. Tomando en cuenta que, en tiempos inestables por los cuales atraviesa no solo el país sino el mundo los consumidores se ven afectados, bien sea en su economía o en otro factor, por esta razón los gerentes deben contratar expertos en mercadeo para estudiar a sus clientes tanto actuales como potenciales abarcando las expectativas poseídas en relación la empresa.

Al mismo tiempo, fue posible notar en casi todos los restaurantes estudiados, la poca presencia en redes sociales para interactuar en tiempo real con sus clientes y atraer a nuevos hacia el establecimiento, pudiendo interferir en los tiempos de entrega, relaciones estrechas con la marca, conocer los gustos e intereses del consumidor.

PROPUESTA

Presentación del Modelo

Desde una perspectiva contextualizada la presente propuesta busca mostrarse como una innovación en las gerencias de las organizaciones del sector seleccionado específicamente a los restaurantes gourmet entendiendo que hoy día se requiere la transformación en la forma como son posicionadas las marcas acompañada a la constante adaptación la cual se requiere para cubrir con los requerimientos manifestados por los comensales.

El presente modelo se define como un conjunto de estímulos convertidos en acciones los cuales buscan persuadir a los clientes para así obtener su fidelidad hacia la marca, desde una gerencia transformacional la cual apuesta al crecimiento dentro del mercado fortaleciendo con ello los vínculos creados por cada empresa.

Público objetivo

Está conformado por el mercado meta de los Restaurantes Gourmet del Municipio San Francisco, siendo identificado en base a lo comentado por los informantes claves, el cual en su mayoría son hombres-mujeres con edades comprendidas entre 25-45 años quienes asisten al lugar por lo menos 4 veces al mes, a las horas del almuerzo y cena, con preferencia en compartir tanto con la familia como con amigos.

Objetivo del Modelo

Brindar acciones que benefician a las organizaciones del sector de servicios para la fidelización de sus clientes.

Objetivos específicos

Satisfacer en un 15% las necesidades del mercado de los restaurantes gourmet a través de experiencias sensoriales por un periodo de 6 meses.

Aumentar en un 25% las visitas al restaurante mediante programas de fidelización en un periodo de tres meses.

Expandir en un 30% el servicio en los Restaurantes Gourmet en un periodo de seis meses.

Alcance del Modelo



Figura 1
Modelo de mecanismos sensoriales de las tres “S” (M3S)
El autor

El alcance de este modelo se enfoca en crear experiencias positivas las cuales estén alineadas a los propósitos establecidos por cada empresa, ahorrando esfuerzos, dinero y estableciendo vínculos con sus clientes perdurables en el tiempo, significando lo anterior un aporte a la gestión organizacional ejecutada por las marcas venezolanas abocadas al servicio. En cuanto al desarrollo del modelo es importante detallar los elementos inmersos en él, en virtud que fueron tomados en cuenta sobre los hallazgos detectados.

Como primer aspecto se tiene el subconsciente el cual registra toda la información emocional, en otras palabras, es la parte del cerebro la cual se deja llevar por los deseos, corazón además del gusto, dando paso a las sensaciones las cuales responden con inmediatez a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, el olfato y la textura. Este es un conjunto conformado por datos recopilados por el cuerpo como información en bruto el cual adquiere significado después del proceso cognitivo. Desde allí entonces, las marcas pueden crear condiciones en sus establecimientos a su favor obteniendo conexiones mediante los sentimientos siendo estos el producto a lo detectado por los sensores del individuo convirtiéndose en eternos.

Lo anterior da pie al estudio por parte de la marca del comportamiento del consumidor para tomar sabias decisiones al diseñar un plan enfocado al marketing sensorial adaptándolo a su público objetivo puestos son ellos los encargados en la compra o descarte cuando nos referimos a productos, pero sin olvidar las metas organizacionales trazadas.

Una vez realizado el estudio, se deberán diseñar las respectivas estrategias para poder alcanzar los objetivos es decir trazar la ruta o el

camino a seguir, todo se hará según sea el caso. Posterior a ello se tiene la persuasión siendo esta la que pretende influir en el cliente para que actúe con una determinada manera siempre en pro a la empresa, de allí se realizan acciones las cuales acompañen este elemento como lo es el crear ambientes cónsonos donde los sentidos puedan ser estimulados (si es posible 3 o más).

Finalmente, todo lo anterior genera un servicio con calidad el cual brinda seguridad, confianza, satisfacción por estar basado minuciosamente en las necesidades manifestadas por los individuos agregándole un plus que lo caracterice y pueda encontrarse siempre se encuentre en la mente de los consumidores, logrando así la pronta visita al lugar, es decir, la fidelización del cliente.

Estrategias y tácticas basadas en el M3S

De acuerdo a los objetivos establecidos con anterioridad y dando aplicabilidad a los ítems antes mostrados en la gráfica 1, se da paso a la formulación con respecto tanto a las estrategias como a las tácticas sensoriales en los restaurantes Gourmet, para lo cual se presentan una serie de descripciones considerando lo que se desea hacer, la forma, duración así como los responsables en esas actividades representadas en el siguiente

Cuadro 1
Estrategias y tácticas basadas en el M3S.

Objetivo Específico	Estrategia	Tácticas	Duración
Satisfacer en un 15% las necesidades del mercado de los restaurantes gourmet a través de experiencias sensoriales por un periodo de 6 meses.	Diseñar un servicio con valor relacionado al concepto de la marca "Dinos que te gusta". Se hace relevante iniciar con esta estrategia debido a la importancia en ajustar todos los elementos los cuales conforman el restaurante al cliente abarcando sus preferencias cuando consumen los platos ofrecidos en el lugar.	Formar al Chef para que prepare un menú amplio con respecto a los platos principales los cuales puedan ser alternados sus ingredientes de acuerdo a las preferencias del cliente.	Satisfacer en un 15% las necesidades del mercado de los restaurantes gourmet a través de experiencias sensoriales por un periodo de 6 meses.
Responsables: Gerentes generales y de marketing			
Satisfacer en un 15% las necesidades del mercado de los restaurantes gourmet a través de experiencias sensoriales por un periodo de 6 meses.	Diseñar un servicio con valor relacionado al concepto de la marca "Dinos que te gusta". Se hace relevante iniciar con esta estrategia debido a la importancia en ajustar todos los elementos los cuales conforman el restaurante al cliente abarcando sus preferencias cuando consumen los platos ofrecidos en el lugar.	Contratar a un diseñador gráfico para realizar el concepto el cual tendrá la marca acorde con los objetivos organizacionales desde el menú hasta los colores manejados en el lugar, para que sea fácil de comprender, obteniendo el cliente una percepción visual coherente y estimulando su apetito. -Contar con un community manager el cual interactúe con los comensales para de esta manera conocer sus preferencias en el servicio ofrecido. -Realizar un entrenamiento a los mesoneros sobre el nuevo mecanismo en los pedidos de los clientes, utilizando un lenguaje apropiado, presentando los platos adecuadamente, cuidando su vestimenta y estando atento en todo momento.	Septiembre 2021- Marzo 2022
Responsables: Gerentes generales y de marketing			
Satisfacer en un 15% las necesidades del mercado de los restaurantes gourmet a través de experiencias sensoriales por un periodo de 6 meses.	Diseñar un servicio con valor relacionado al concepto de la marca "Dinos que te gusta". Se hace relevante iniciar con esta estrategia debido a la importancia en ajustar todos los elementos los cuales conforman el restaurante al cliente abarcando sus preferencias cuando consumen los platos ofrecidos en el lugar.	-Los clientes al momento de realizar su pedido, podrán elegir los ingredientes del plato seleccionado además podrán votar en encuestas realizadas mediante las redes sociales del restaurante, obteniendo así un servicio totalmente personalizado.	Septiembre 2021- Marzo 2022
Responsables: Gerentes generales y de marketing			
Aumentar en un 25% las visitas al restaurante mediante programas de fidelización en un periodo de tres meses.	Diseñar incentivos que promuevan la visita al restaurante para conocer lo nuevo en el servicio. Su importancia radica observar como la mayoría de las empresas del sector, utilizan medios promocionales para aumentar sus ventas y quien no los utilice sencillamente queda obsoleto.	-El diseñador gráfico diseñara cupones con promociones para quien visite el lugar. - A los clientes frecuentes se les ofrecerá descuentos de 10% cuando vaya al restaurante con su grupo familiar (mínimo 4 personas). -El mesonero deberá registrar en la base de datos a cada cliente nuevo para de esta manera obsequiarle un postre el día de su cumpleaños. -En los días especiales (Halloween, Día de la Chinita, navidades, entre otros) a quienes visiten el establecimiento con su factura estará participando en un concurso acorde a la fecha.	Septiembre 2021-Diciembre 2021
Responsables: Gerentes generales, de marketing y R.R.H.H.			
Aumentar en un 30% la interacción con los clientes de los Restaurantes Gourmet en un periodo de seis meses.	Diseñando actividades sensoriales relacionadas al área gastronómica para de esta manera atraer la atención de los clientes.	-Comunicar mediante las redes sociales los próximos eventos gastronómicos que se realizarán en el restaurante. -Llevar a cabo degustaciones de los nuevos platos para conocer la opinión de los consumidores. -Realizar encuestas en Instagram para conocer la opinión sobre que grupos musicales desearía el cliente, asistieran al restaurante. -En este escenario, el mercadólogo cuenta con algunas vías para estimular al comensal, logrando en él intensas emociones positivas como la ambientación e iluminación del lugar hasta la atención del personal interno. -Crear dinámicas postventa donde el cliente pueda contar su experiencia dentro del establecimiento.	Septiembre 2021- Marzo 2022
Responsables: Gerentes generales, de marketing y R.R.H.H.			

El autor

CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación se concluye que la mayoría de los informantes claves entrevistados aún se encuentran deficientes en la formación sobre el marketing sensorial, incluso así fue percibido en las entrevistas. Del mismo modo cuando se aplican las diferentes estrategias mercadotécnicas se deberán llevar a cabo individualmente según sean sus necesidades e intereses.

Por ende, es necesario que los gerentes lleven a cabo una gestión transformacional la cual apoye a las actividades innovadoras como lo son las relacionadas a la estimulación de los sentidos en el lugar donde es concretada la venta o se ofrece el servicio. Al mismo tiempo es oportuno crear programas para la fidelización del cliente en cada empresa del sector buscando mantener los comensales actuales e incrementarlos.

Del mismo modo, al presentar el restaurante una temática en específico, el cliente espera que todo dentro del mismo (principalmente su menú) esté relacionado al concepto. Por lo cual, si reciben estímulos diferentes o no coinciden con los parámetros establecidos, la experiencia positiva es reducida gradualmente en comparación con lo vivenciado en el acto.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín; por impulsar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Arbaiza Rodríguez, F., y Rodríguez Alayo, L. (2019). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. [The consumer experience in Piura: Analysis of Experiential Marketing resources in modern clothing and footwear retail stores] *Revista De Comunicación*, 15, 128-165. Recuperado de: <https://n9.cl/n3ew1>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. [Experience Marketing: main concepts and features] *Palermo Business Review*, 7, 67-89. Recuperado de: <https://n9.cl/1i73>
- Hernández, R. Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación [Research Methodology]. Editorial Mc. Graw. Hill. México.
- Hulten, B. (2009). *Sensory Marketing*. Editorial: Palgrave Macmillan.
- Lario, J.E (2019). Técnicas de persuasión y comunicación digital. [Persuasion and digital communication techniques] Penguin Random House Grupo Editorial España

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012). Marketingsensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta [Sensory marketing. Communicating with the Senses at the Point of Sale]. Pearson Educación S.A. Madrid. España. Recuperado de: <https://n9.cl/q7f2x>
- Pérez, O. (2012). Neuromarketing. Decodificando la mente del consumidor [Neuromarketing. Decoding the consumer's mind]. Editorial: Ediciones IPAM
- Robinette, S. (2017). Marketing Emocional [Emotional Marketing]. Única Edición Barcelona. España. Ediciones 2000. Recuperado de: <https://n9.cl/arba0>
- Sandin, M. (2007). Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones [Qualitative research in education. Fundamentals and traditions]. BER ULA. Revista Evaluación e Investigación. ISSN 16909712 Recuperado de: <https://n9.cl/vcq8h>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada [Bases of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory]. Universidad de Antioquia.
- Valdés, S. (2008). Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. [Introduction to Qualitative Research Methods] Barcelona: Paidós.