



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

“Entretenimiento Auditivo en el consumo de Alimentos y Bebidas en Restaurantes y Bares”: una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar el grado de:

**Bachiller en Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

**Autor:**

Carlos Antonio Agustin Cubas Cachy

**Asesor:**

Dra. Patricia Isamary Barinotto Roncal

Trujillo - Perú

2020



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo en una primera instancia al Gran Arquitecto del Universo; a mi familia por su apoyo incondicional y perpetuo ante las vicisitudes que presenta la vida; a mis amigos por su ayuda ferviente ante los momentos adversos y a mis maestros que no solo dedican la vida para educar cognitivamente, sino, que procuran formar personas éticas y con valores que engrandezcan la cultura de este noble país.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco al todo poderoso por haberme permitido llegar a este punto de la vida, agradezco también a mi familia no solo por el esfuerzo que realizan al brindarme la oportunidad de ser profesional, si no también por el apoyo recibido a lo largo de este tiempo, a mis compañeros por ayudarme a superarme y a mi asesora que llevó conmigo el peso de la realización de este trabajo, a quién agradezco por brindar su tiempo, conocimiento y dedicación; y volverme apto para la elaboración de este producto.



## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>95</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Matriz de Base de Datos.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 2. MATRIZ DE REGISTRO DE ESTUDIOS CIENTIFICOS .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 3 MATRIZ DE SELECCIÓN DE ESTUDIOS.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 4 MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN DE ESTUDIOS.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 5 MATRIZ DE EXTRACCIÓN DE APORTES .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 6 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE CONTENIDO .....</b>	<b>99</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Gráfico 1 .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 2 Gráfico 2 .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 3 Gráfico 3 .....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 4 Gráfico 4 .....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 5 Gráfico 5 .....</b>	<b>86</b>

## RESUMEN

El uso de el entretenimiento auditivo en el mundo de la restauración no está siendo explotado ni utilizado correctamente, es por eso que con el presente artículo que tuvo como objetivo conocer cuanto sabe la literatura científica acerca de estos dos conceptos: el entretenimiento auditivo y el consumo de alimentos y bebidas; mediante la recolección de datos se buscó en bases teóricas recolectadas de fuentes como Google Academico, Eumed, Dialnet y repositorios de universidades y revistas científicas, teniendo en cuenta una antigüedad de 10 años se obtuvo datos teóricos que pretenden explicar cuanto se ha estudiado de estos conceptos.

**PALABRAS CLAVES:** Entretenimiento Auditivo, Marketing Sensorial, Experiencia del Consumidor, Restaurantes, Bares, Música.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La principal función de un negocio es conseguir ganancias, y lo fundamental es el ingreso de nuevos consumidores; sin embargo, es necesario fidelizar a la clientela para poder obtener la conformidad de los mismos y mantener eficientemente la compañía; como menciona Abascal Rojas, F. (2002) “La empresa debe generar un plan con base en la fidelidad para ser activa y competitivamente eficaz; esta estrategia permite generar los beneficios esperados para la empresa. Cuando una empresa muestra un valor superior al estándar con continuidad gana fidelidad”; el fidelizar a los clientes involucra tener un buen producto/servicio, pero complementario a ello debe ser la experiencia que pasan los consumidores; Schiffman, L. & Kanuk, L.(2005) concluyen “ Las actitudes formadas hacia un determinado producto es la experiencia directa que los consumidores pasen con el mismo”; la experiencia es muy importante para que un consumidor se sienta satisfecho y vuelva a elegir el producto, la empresa debe buscar maneras de generar una buena experiencia al consumidor como dice Scheff, J. (2008) “Concéntrese en la experiencia del consumidor; la mayoría de departamentos de marketing enfocan todo en el producto o servicio cuando lo más importante para atraer al cliente es la experiencia que viven”. Esto aplica en todos los rubros, los restaurantes y bares no escapan de generar una excelente experiencia a sus clientes; más allá de la calidad e inocuidad que deben poseer, el ambiente es un factor clave para generar una gran experiencia y fidelizar a los consumidores para que sean elegidos por encima de la competencia.

Conociendo que la experiencia del usuario es fundamental para poder fidelizar al consumidor y poder invitar a otros clientes a que sean parte del mercado que ofrece una determinada empresa, debemos saber que, una parte fundamental para generar una excelente experiencia al consumidor es el ambiente Roberto Rico, R. (2005) dice “La compra de un producto/servicio es una total experiencia para el usuario; dónde es fundamental la participación de los sentidos. La percepción del ambiente es el inicio de la percepción de la vivencia, lo que el consumidor busca es comprar en un ambiente agradable para él”; Marín Martínez, B. (2016) menciona “El cliente no está conforme solo con la adquisición de un determinado producto; el ambiente, el trato, la decoración, etc. Son factores que generan una experiencia de consumo única.”. El generar un ambiente adecuado para el consumidor es básico para lograr su fidelización; el enfoque en los sentidos es lo más importante siendo el visual y el auditivo los más explotados; Álvarez Orozco, M. (2016) establece “La música es una herramienta fantástica en el momento de crear una imagen a un determinado producto; muchas veces es más fácil recordar una canción que el producto en sí, se asocia el sonido con el producto. A nivel de tiendas ayuda a cambiar el ánimo del comprador haciendo que sea más propenso a adquirir el producto/servicio”; el entretenimiento auditivo en los puntos de compra se ha vuelto fundamental como argumenta Calderón, J. (2015)



“Los compradores toman la mayoría de decisiones en el punto de venta, a esto agreguemos que muchas investigaciones aseguran que se puede manipular el comportamiento del consumidor desde hacer que consuman más hasta jugar con la percepción del tiempo. Para elaborar una marca auditiva de debe elaborar un plan musical con variaciones del tempo para generar un ambiente agradable al consumidor”. Los restaurantes y bares al ser puntos de venta dónde el consumidor pasará gran parte del tiempo deben generar un buen ambiente musical, Hinojo, J. (2016) comenta “Un comensal busca un ambiente relajado para poder disfrutar de una comida, la música de fondo debe estar asociado a ello; se buscará escoger música que generen el contexto de relaxo, a diferencia de los bares y pubs que buscan generar otro ambiente.”. Con lo que mencionan los autores podemos determinar que el uso de un buen entretenimiento auditivo va a tener repercusiones en las actitudes y experiencias del consumidor.

Por otra parte, el mundo está en constante cambio crecimiento; el sector turismo ha tomado mucha potencia desde que es mucho más fácil viajar, en relación a ello debemos tener en cuenta que con el turismo se han implementado conceptos como el turismo gastronómico o enólogo, provocando aumento en el consumo de alimentos y bebidas; Flavian, C. & Fandos, C. (2011) determinan “Las actividades ligadas al turismo, tales como la gastronomía contribuyen al desarrollo y diversificación de los lugares turísticos; los turistas están decididos a aprender y conocer nuevas culturas, por lo que la gastronomía puede convertirse en un gran atractivo para los destinos”. El sector gastronómico al tomar fuerza se convierte en una actividad económica útil para el crecimiento del lugar donde se lleve a cabo, además de ser un gran impulsor de la cultura de los distintos lugares; Triveño, G., Ordinola, M., Samanamud, K., Fonseca, C., Manrique, K. & Quevedo, M. (2011) aseguran “Ante el crecimiento del sector gastronómico de manera nacional e internacional, esta actividad económica deberá tomar el liderazgo para que generar que dicho crecimiento se vea reflejado en los pequeños productores que la alimentan.” Y Cabrera, S. (2013) concluyó “El sector gastronómico es un sector con un crecimiento acelerado, que necesita profesionalidad para su correcto desarrollo; el desarrollo de un correcto plan de marketing será el elemento diferenciador en un mercado tan competitivo y conglomerado, el plan de marketing debe basarse en la búsqueda de experiencias para ser exitoso”. Con esto podemos identificar el significativo crecimiento que va teniendo la gastronomía en el mundo, que abarca no solo el disfrutar de una buena comida sino también el consumo de bebidas, procurando generar la mejor experiencia en el consumidor gastronómico para ser exitoso.

Por teoría conocemos el constante crecimiento de la gastronomía alrededor del mundo, visto del lado económico es un sector novedoso que debe ser abordado con cuidado y con mucho ímpetu;

la creación de empresas dedicadas al sector gastronómico irá en aumento con el tiempo pues siempre ha sido una necesidad del ser humano satisfacer el hambre, pero la principal idea de una empresa es generar utilidades y ser valiosa a largo plazo. Para tal propósito se debe generar mayor cantidad de ingresos centrándose en la calidad de producto/servicio que se ofrece; un negocio enfocado en el sector gastronómico debe crear un correcto plan de marketing enfocado en hacer que el consumidor pase la mejor experiencia, esto logrará generar una gran ventaja sobre la competencia. El enfocarse en los sentidos para crear un ambiente adecuado para el consumidor es la mejor estrategia para fidelizar al cliente y el tener especial cuidado en el entretenimiento auditivo que se utiliza en un restaurante o bar facilitará mucho la tarea de crear el ambiente deseado para cautivar al consumidor. Es por eso que se debe conocer de las posibles técnicas a utilizar para el propósito de la fidelización del consumidor y también ante un posible comportamiento ante las mismas; la música es una posible arma a utilizar en este sentido.

La revisión presentada a continuación pretende responder a la pregunta ¿Cuánto conocimiento tiene la literatura científica acerca del entretenimiento auditivo y el consumo de alimentos y bebidas dentro del ámbito restaurantero?, procurando comprender más a detalle la relación entre estos conceptos y cómo se ha ido aplicando en el mundo de los negocios de restauración.

La revisión está directamente enfocada en conocer cuanto conoce el mundo científico del entretenimiento auditivo y el consumo de alimentos y bebidas, además de comprender cómo determinaron otros autores que este puede afectar en el comportamiento del consumidor; la revisión ayudará a posteriores investigaciones acerca del entretenimiento auditivo en el consumidor de alimentos y bebidas y también tendrá la facultad de ayudar a futuros negocios a saber que sí existe una relación entre los conceptos; lo que permitirá conocer su aplicación y beneficios que puede llevar a aumentar la efectividad del negocio.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la revisión científica se buscó información en libros, artículos, tesis y revisiones científicas enfocada en los conceptos que pretendemos estudiar, la búsqueda de información fue vía internet utilizando repositorios virtuales considerando una antigüedad de 10 años atrás; se consideró buscar en 3 idiomas, español, inglés y francés. También se consideró que la metodología de estudio sea, introducción, metodología, resultados y conclusiones.

Para la obtención de información se utilizaron metabuscadores como Google Académico, Scribd, Scielo, y los repositorios científicos de universidades; estos brindan mucha facilidad al momento de la búsqueda, además de tener filtros que sirven para hacer más rápida la búsqueda de información.

En la búsqueda de artículos se usó palabras como consumo de alimentos y bebidas; comportamiento del consumidor; neuromarketing; entretenimiento auditivo; música de fondo; y, restaurantes y bares. Se buscó información como máximo de 10 años de antigüedad, sin embargo, se obtuvo revisiones un poco más antiguas que ofrecían mucha información valiosa para el estudio. Se procuró verificar que los estudios tengan unidades de medición, y resultados puesto que esto brinda la información que se busca. Los idiomas a tomar en cuenta fueron limitantes puesto que se consideró el inglés y el francés como factores de búsqueda, además del español, lo positivo en este aspecto es que muchos estudios ya estaban traducidos al español.

Para tomar en cuenta un documento científico, se verificó la concordancia de la información con lo que se pretende estudiar; se descartaron artículos que pertenecían al rubro pero que no presentaban información destacable con los conceptos a estudiar, también se excluyó artículos que no pertenecían al rubro, sin embargo, contenían información destacable para los conceptos estudiados.

Para la extracción de datos se utilizó una matriz de clasificación de artículos teniendo en cuenta los campos de, base de datos; título del documento científico; universidad o revista de origen; metodología; autor o autores; año de publicación; tipo de documento científico (tesis, artículo de revisión, artículo científico); país de origen; conceptos; palabras clave; inclusión o descarte; objetivo de la investigación; método de investigación; resultados de la investigación, métodos de medición y conclusiones de la investigación.

*Tabla 1 Matriz de Base de Datos*

## MATRIZ DE BASE DATOS

ID	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	UNIVERSIDAD	IMRD	AUTOR	AÑO	TIPO DE INVESTIGACIÓN			AÍAS	CONCEPTOS		ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA (PALABRAS CLAVES, OPERADOR LÓGICO, ETC)	EXCLUSIÓN	OBJETIVO	MÉTODO	ARTÍCULO	
							ES	C	R		CONCEPTO 1	CONCEPTO 2					RESULTADOS	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
	Google Académico	Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A Field Experiment in a Open-Air Market.	European Journal of Scientific Research	Introducción, Metodología, Resultados, Discusión.	Nicolas Guéguen* Céline Jacob** Marcel Lourel*** Hélène Le Guellec**	2007				Permanencia	Música de Fondo	Comportamiento del Consumidor	Inclusión	Descubrir el efecto de la música de fondo sobre el comportamiento del consumidor en un mercado al aire libre.	Método experimental	En nuestro experimento, se utilizaron tres variables dependientes: el tiempo de permanencia de los transeúntes en el puesto, la tasa de venta y la cantidad promedio de ventas para cada cliente. No se observaron diferencias para estas variables. Para el tiempo de permanencia de los transeúntes en el puesto, se observó una diferencia estadística entre los dos grupos, Cuando se reproducía música, los clientes permanecían más tiempo (M = 5.27	Observación	Primero, las personas que vienen a visitar el puesto pasan más tiempo si se toca música agradable que si no se tocó música. El segundo resultado interesante, aunque tenue, el efecto positivo de la música de fondo en la tasa de ventas; a pesar de los resultados positivos y alentadores de esta investigación sobre el efecto de la música en el comportamiento del consumidor en un nuevo contexto, estos hallazgos deben considerarse con cautela. Cuando un sujeto entra en una tienda (o, para nosotros, frente a un puesto), las características del contexto (colores, música, olor, luz) son algunos elementos tan importantes como características más clásicas como la competencia de los vendedores, los precios, la









													do los elementos que intervienen en la oferta,	observacional, lo que permitió bajo un contexto o vivencia al recaudar información y así analizar de manera holística a las unidades de estudio	enfocados a crear experiencias de consumo significativas a los clientes; elaboradas de manera consiente bajo la creación de un ambiente estructurado que permita impulsar el consumo involucrando directamente al usuario.		
Dialnet	El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo	Universidad Federal de Pernambuco	Introducción, Metodología, Discusión, Conclusiones.	A Karmen Gomes Teixeira* Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa* Anderson Gomes de Souza***	013		Brasil	Si sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía	Experiencias de Consumo	Experiencia de consumo, Hospitalidad, Alta Gastronomía	Inclusión	Verificar cómo se constituye el sistema de la oferta de los restaurantes de alta gama según los conceptos del marketing sensorial.	Se decidió utilizar una metodología cualitativa en función del problema de investigación, que procuró analizar el tema en profundidad.	Los resultados permitieron constatar que la planificación del sistema de oferta de los restaurantes fue hecha con consciencia de la importancia de suscitar sentimientos y sensaciones por medio de los productos y servicios ofertados. Los criterios utilizados para concebir los elementos de sus ofertas consideran aspectos como la sensación de bienestar y familiaridad como	Observaciones y entrevistas. Investigación en los bancos de datos, de la revisión bibliográfica y de la investigación en los sitios de internet de las empresas	El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos no se limita a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien dejó de ser sólo el responsable de elaborar los platos y pasó a integrar la oferta de su restaurante, colaborando en la creación de experiencias de consumo para sus clientes. Se constató que los restaurantes analizados presentan características predominantemente hedónicas, con intensas dimensiones sensoriales que pueden proporcionar a los clientes experiencias de consumo distintivas y únicas. Los resultados demostraron que los sistemas de oferta de	

																		en los casos del Pomodoro Café y del Oficina do Sabor; o el confort y el placer despertado por la gastronomía en el caso del Ponte Nova; o lo nuevo u osado y la sensación de sorpresa ofrecidos por el É. En forma unánime se observó que los restaurantes producen un fenómeno de experimentación a partir de lo que ofrecen y esto se debe a la forma holística con que son constituidos los elementos a partir de la intención de los propietarios.	as objeto de estudio. Así, se obtuvieron datos más precisos sobre las características de la población de interés, permitiendo establecer las conclusiones del estudio.	los restaurantes analizados poseen elementos elaborados con el objetivo de provocar reacciones emocionales, de comportamiento y cognitivas para que los individuos disfruten de experiencias de consumo placenteras.
Google Académico	La contextualité de la musique d'ambiance : faut-il diffuser la même musique dans des magasins différents ?	Institut Supérieur de Gestion de Tunis	Introducción, Metodología, Discusión, Conclusiones.	Norchène Ben Dahmane Mouelhi* Fatma Choura Abida **	009		unez	Música de Fondo	Comportamiento del Consumidor	Ve nta minorista, Factores ambientales, Música de fondo, Comportamiento del consumidor, Notoriedad y Estilo de música.	Inclusión	Explorar los efectos de la música en las reacciones de los consumidores en dos tiendas diferentes.	Metodología experimental	Observación	La música clásica es más apropiada para una tienda que vende "artículos de lujo", mientras que la música de variedades es más adecuada para un supermercado donde el cliente encuentra productos cotidianos, el carácter particular de la música clásica preferiría proyectar a los clientes en un ambiente lujoso y	La música de fondo se puede considerar como una herramienta de gestión de punto de venta, una herramienta de diferenciación y posicionamiento (Boumendil, 2002). La contribución de este estudio radica en el hecho de que destaca los diferentes efectos de la notoriedad y el estilo de la música según la tienda y el tipo de producto. De hecho, la música clásica puede aumentar el gasto, la cantidad de artículos comprados, las compras inesperadas y mejorar el estado de ánimo de los				









	<p>Repositorio Digital Universidad De Las Americas</p>	<p>Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. Caso: flashback bar</p>	<p>Universidad de Las Americas</p>	<p>Introducción, Metodología, Resultados, Discusión.</p>	<p>Tanya Alexandra Román Mora*</p>	<p>014</p>			<p>cuadro</p>	<p>Aplicación de Advertainment y Neuromarketing</p>	<p>Fidelización del usuario</p>	<p>PUBLICIDAD, Publicidad directa, Mercadotecnia, Medios de comunicación</p>	<p>Inclusión</p>	<p>El objetivo de la investigación es crear un plan para poder generar en el consumidor una experiencia única que logre fidelizar al consumidor.</p>		<p>Ante la exposición de las imágenes a los asistentes, algunas de ellas con música de fondo, se mostraron nostálgicos y emocionados, en general, la respuesta de los participantes fue que las imágenes y la música seleccionada era la adecuada para reflejar el concepto de Flashback Bar. En cuanto a la reacción a olores, los asistentes concluyeron en mayoría que el aroma presentado (dulce) era el aroma que ellos deseaban percibir cuando salen a divertirse, mientras que en cuanto a las texturas concluyeron que la más destacada de todas fue la cuerina negra. Una vez que se realizó el testeo de aromas y texturas, se dio paso al de opciones de cocteles, en el cual se llegó a la conclusión que el coctel de su preferencia fue el presentado por el <i>bar tender</i> Daniel Zambrano, quien</p>	<p>Entrevistas a Profundidad; Focus group; Encuestas</p>	<p>comportamiento del cliente, posicionamiento deseado, entonces sería necesario realizar estudios con sus clientes, para comprender mejor sus preferencias musicales, elegir un programa musical óptimo que sea consistente con la tienda y que le permita al gerente del punto de venta " obtener el comportamiento esperado (Rieunier, 2002).</p>
--	--	--	------------------------------------	--	------------------------------------	------------	--	--	---------------	---	---------------------------------	--	------------------	--	--	--	--	--





	<p>Deposito de Investigación Universidad de Sevilla</p>	<p>Percepción del marketing auditivo en el punto de venta</p>	<p>Universidad de Sevilla</p>	<p>Introducción, Metodología, Resultados, Discusión.</p>	<p>Aida Holgado Solano</p>	<p>019</p>		<p>España</p>	<p>Marketing Auditivo</p>	<p>Punto de Venta</p>	<p>Marketing Auditivo, Neuro Marketing, Proceso de compra,</p>	<p>Inclusión</p>	<p>Análizar la capacidad de repercusión que puede tener una herramienta que está al alcance de cualquier empresa y que, siendo utilizada correctamente, puede aportar grandes beneficios a la misma. Analizar los distintos enfoques que pueden hacerse sobre el audiomarketing. Tiene relevancia por su vínculo directo con el comportamiento de los seres humanos. El marketing auditivo está</p>	<p>Se utilizó el método empírico es la falta de investigaciones que tratan sobre las percepciones de los consumidores dentro de este ámbito. Todos los trabajos que reflejan las conclusiones anteriormente mencionadas, se han realizado a posteriori, no en el punto de venta.</p>	<p>En casi todos los sectores, excepto el centro comercial y restaurante, más del 60% de los consumidores eran conscientes de la música a la que estaban expuestas. En primer lugar, tenemos el restaurante. En ambas cuestiones, los usuarios encuentran adecuadas tanto el volumen como la música. Podemos observar en la gráfica, como existe el mismo porcentaje de individuos que consideran que la música es totalmente conveniente como los que tienen una opinión neutral. En cuanto al volumen existe una gran oposición en sus opiniones; por tanto, no podemos sacar conclusiones muy concretas en este sector, únicamente que la música parece ser del agrado del consumidor, pero al ser tan suave hay algunos que prefieren un volumen más elevado.</p>	<p>Encuestas, observaciones</p>	<p>Respecto al marketing auditivo en cafeterías y bares, la música que se emite en estos establecimientos es acorde a los estudios de los autores, música relajada en las cafeterías y rápida en los bares. Según los resultados obtenidos en las encuestas, los consumidores están cómodos con este tipo de música y sienten que es la adecuada para el establecimiento. Ello podría traducirse en mayores beneficios para las empresas, hecho que adquiere mayor veracidad si hacemos referencia a que los encuestados son habituales en los establecimientos. Las emociones que se hacen patentes en los restaurantes son muy variadas, lo que permite comprobar que un mismo servicio provoca diversas experiencias según el consumidor. En este caso, la música no estaba relacionada con la temática del restaurante, como indican algunos autores que sería lo correcto, pero este hecho puede estar justificado al ser un restaurante de comida rápida.</p>
--	---	---	-------------------------------	--	----------------------------	------------	--	---------------	---------------------------	-----------------------	--	------------------	---	--	---	---------------------------------	---







	<p>Repositorio de la Universidad de Piura</p>	<p>La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado</p>	<p>Universidad de Piura</p>	<p>Introducción, Metodología, Resultados, Conclusiones.</p>	<p>Autores Melissa Rodríguez Alayo</p>	<p>016</p>			<p>Introducción</p>	<p>Marketing Experiencial</p>	<p>Tiendas de retail moderno</p>	<p>Marketing, Industria del vestido, Comercialización</p>	<p>esca</p>	<p>De finir las fórmulas experienciales que ofrece cada tienda de retail moderno de los dos principales centros comerciales de la ciudad, determinar cuántas marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor de acuerdo a determinados parámetros y señalar cuáles son las tiendas que ofrecen la mejor experiencia en Piura.</p>	<p>Después de realizar el análisis se ha podido comprobar la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la cual sostenía que más de la mitad de las tiendas retail de Piura no saben manejar adecuadamente las experiencias que le ofrecen al consumidor. En un principio se mencionó que las tiendas que consiguieran de 4 a 5 puntos se considerarían con un nivel EXCELENTE; las que obtuvieran de 2,5 a 4, BUENO Y ACEPTABLE; las que tuvieran de 1,5 a 2,5, POR MEJORAR; las que consiguieran de 1 a 1,5 puntos, MALO; y las que tuvieran de 0 a 1 punto, NULO. Considerando esto, es posible afirmar que ninguna de las tiendas retail de Piura tienen un nivel EXCELENTE en marketing experiencial. Las marcas que llegan al nivel de BUENO Y ACEPTABLE y</p>	<p>Primera. A medida que los servicios, al igual que sucedió antes con los bienes, se van haciendo cada vez más comunes, las experiencias han surgido como la siguiente escala de una especie de progresión del valor dentro un sistema en el que el consumidor es más emocional, reflexivo y estético. Muchos consumidores ya están dando por descontadas cuestiones tales como la calidad, las ventajas funcionales, o una imagen de marca positiva. Ahora, además, están buscando productos, servicios y comunicaciones que despierten sus sentidos y estimulen su mente. Es decir, productos, servicios, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus estilos de vida. Segunda. Se ha podido apreciar que existen oportunidades eficaces para que una marca influya en el comprador durante el proceso de compra. Las experiencias vividas durante el consumo son fundamentales para la satisfacción y lealtad de la marca, por lo que examinar las situaciones de consumo y esbozar de acuerdo a ellas vías de conexión con el consumidor a nivel, emocional, racional, sensorial y relacional es hoy un imperativo en la forma de encarar las oportunidades de mercado. Tercera. Aunque</p>
--	---	--	-----------------------------	---	--	------------	--	--	---------------------	-------------------------------	----------------------------------	---	-------------	---	--	---

																		<p>                 las que son las únicas que manejan el marketing de experiencias de manera adecuada son siete: Company, G Zuck, The cult, Adidas, Dunkelvolk, Exit y Now. Los que necesitan MEJORAR son dieciséis marcas: Enchanté, Big Head, The box, Michelle Belau, MBO, Bonbastik, Hush Puppies, Milk Blues, Kids Made Here, Viale, Platanitos (tanto la tienda de Real, como de Open Plaza), Rip Curl, Adidas, Nike y Él. Las que tienen un nivel MALO son trece: Philosophy, Moixx, Milano Bags, Do it, Marathon, Quiksilver, Calimod, Reef, Payless, Dunkelvolk, Triathlon, Azaleia y Do it. Las que tienen un nivel Nulo son once: Ecco, Azaleia, Pioner, Bata (Real y Open Plaza), Bruno Ferrini, MNG, Passarela (Real y Open Plaza), United Colors of Benetton             </p>	<p>                 los consumidores pueden proceder frecuentemente por una elección racional, muchas veces también se dejan arrastrar por las emociones al verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados. En síntesis, una experiencia valiosa para el consumidor será siempre un buen negocio: el cliente lo agradecerá, permanecerá leal a la marca y hasta estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por ello. Cuarta. La mejor manera de cumplir con las exigencias del consumidor actual es optar por un esquema de contacto, que le permita al marketing generar experiencias de marca que sean personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas. Quinta. Las tiendas analizadas se interesan más por presentar un buen compromiso sensorial, pero descuidan el valor añadido y la cultura organizacional.             </p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--















1	<p>Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017</p>	<p>Universidad Cesar Vallejo.</p>	<p>Introducción, Metodología, Resultados, Discusión.</p>	<p>Nory Ann Elizabeth Enciso Espinoza</p>	017					<p>Marketing Sensorial, Estrategia, Posicionamiento, Experiencia, Cinco sentidos.</p>	<p>Inclusión</p>	<p>Se puede observar en el gráfico que un 46.21 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que es adecuado el volumen de la música de Starbucks, mientras que un 27.27% estuvieron totalmente de acuerdo con el volumen, así mismo un 19.70% se notaron indiferentes hacia el volumen dentro de las instalaciones de Starbucks, también un 4.55% dijeron que están en desacuerdo y un 2.27% mencionaron estar totalmente en desacuerdo con dicho volumen. Se puede observar en el gráfico que un 44.70 % de los alumnos del instituto ISIL que fueron encuestados están de acuerdo que es agradable el tipo de música que se escucha en Starbucks, mientras que un 27.27% mostraron indiferencia con el</p>	<p>Encuesta, la cual es una herramienta para recolectar información de diversos temas. El cuestionario se basa en un grupo de preguntas en relación a una o más variables a medir. Para esta investigación se aplicará el instrumento de cuestionario el cual cuenta con 26 preguntas claras y concisa</p>	<p>Al finalizar esta investigación damos por comprobado que si existe una relación entre mis dos variables independiente que es el marketing sensorial y la dependiente que es el posicionamiento dado que el X2 calculado resulto mayor al X2 tabulado por ende concluimos que el posicionamiento que tiene Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores es en relación al uso del marketing sensorial como estrategia publicitaria. Este marketing sensorial usado como una estrategia publicitaria puede dar buenos resultados si es utilizado adecuadamente en todos sus sentidos como bien nos dimos cuenta a lo largo de la presente investigación, el marketing sensorial va directamente a los cinco sentidos del ser humano influyendo en la decisión de compra, en su comportamiento y en sus emociones haciendo que la marca que lo aplicase en este caso Starbucks logre posicionarse en la mente de su público objetivo frente a su competencia. Sobre lo auditivo pudimos comprobar que si existe una relación significativa como estrategia y la diferenciación de Starbucks en los alumnos de 19 a 25 años del instituto ISIL, Miraflores ya que dado que el X2 calculado resulto mayor al X2 tabulado por ende concluimos que la parte auditiva se relaciona</p>
---	---	-----------------------------------	--	---	-----	--	--	--	--	---	------------------	--	--	--









												<p>obtener son cualitativos. Una vez fijamos el objetivo en encontrar la diferencia entre un posible efecto género, vemos que la metodología cuantitativa, nos ofrece á unas características más concretas y objetivas que la metodología cualitativa. Este proceso de investigación que vamos a</p>	<p>música, los resultados han variado de forma notoria en cuanto a decisión de compra. Observamos un 68,7 % de personas que han salido del establecimiento sin comprar frente a un 31,3 que han adquirido algún producto. El porcentaje de mujeres que llevan a cabo una compra influenciadas por la música Jazz y Clásica (41,4%) es superior a los hombres (27,7%). En el caso de música latina, la diferencia no es tan notoria, ya que solo hay un 8 % de diferencia entre hombres y mujeres. La diferencia más significativa la encontramos en la "No música" donde el porcentaje de compra de mujeres (22,4%) es más elevado que en el caso de los hombres (9%). Modelo B: Los productos que se muestran en el experimento son de características similares, lo que puede llevar a</p>	<p>optaron por la opción de compra "Premium". Al contrario que los sujetos condicionados por la música latina y la no música que fue mayor el porcentaje de "Opción Barata" (con un 57% y 50% respectivamente). Lo que si queremos destacar es que en el proceso de compra con música Clásica y Jazz los sujetos se mostraban más pausados a la hora de moverse por la tienda, su estancia era más larga que en los demás tipos de música. Por lo que podemos suponer que la música clásica ayuda a los sujetos a tomar decisiones en un ambiente más relajado y de tranquilidad, piensan más a la hora de efectuar la compra.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--







música es un factor importante para un restaurante, pues las personas cuando escuchan música suave permanecen por más tiempo en el establecimiento, mientras que con el ritmo rápido los comensales consumen más rápido. Sin embargo, uno de los entrevistados añadió que la música no era imprescindible en un restaurante. Con respecto a la decoración, el análisis demuestra que esta juega un importante papel en los establecimientos, sobre todo para crear una atmósfera en donde el cliente sea el protagonista. Las personas encuestadas coincidieron que los colores en un restaurante es una de las formas de atraer consumidores. Usando la herramienta de la observación se llegó a la conclusión de que el cliente femenino presta más



																	encuestas se conoció que para los comensales si se sienten cómodos con la iluminación de los establecimientos, así mismo los administradores de los locales le ponen mucha atención a ese aspecto porque es importante que el cliente se sienta a gusto para poder percibir mejor los detalles, disfrutar mejor la compañía y observar bien lo que va a ingerir.	
4	Dialnet	Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo	Universidad Federal Rural del Semárido	Introducción, Metodología, Conclusiones.	Juliana Pinheiro Da Silva* Yábara Vasconcelos Pereira Leite**	010		Brasil	Hospitalidad y Ambiente en los hoteles	Experiencia de Consumo	Turismo, Hospitalidad y Ambiente hotelero, Comportamiento del consumidor, Experiencia de consumo.	Inclusión	Proponer un modelo teórico sobre la influencia del ambiente de la hospitalidad en que la experiencia de consumo	Este trabajo tuvo como premisa principal la idea de que los factores del ambiente en los hoteles pueden influenciar la experiencia de consumo de los huéspedes provocando reacciones internas que producen una respuesta positiva: el regreso al mismo hotel, la inferencia de calidad, la extensión de la estadía; o una respuesta negativa. Otro aspecto para destacar es el de la existencia de	Este trabajo tuvo como premisa principal la idea de que los factores del ambiente en los hoteles pueden influenciar la experiencia de consumo de los huéspedes provocando reacciones internas que producen una respuesta positiva: el regreso al mismo hotel, la inferencia de calidad, la extensión de la estadía; o una respuesta negativa. Otro aspecto para destacar es el de la existencia de	Este trabajo tuvo como premisa principal la idea de que los factores del ambiente en los hoteles pueden influenciar la experiencia de consumo de los huéspedes provocando reacciones internas que producen una respuesta positiva: el regreso al mismo hotel, la inferencia de calidad, la extensión de la estadía; o una respuesta negativa. Otro aspecto para destacar es el de la existencia de		

												<p>ción de datos, y su actuación para producir beneficios tales como el alcance de cierto grado de entendimiento (Stake, 1995). Teniendo en cuenta las premisas de la investigación cualitativa y la naturaleza del fenómeno, se utilizó para este estudio la revisión bibliográfica (Merriam, 1998). Entre las principales</p>	<p>distintos factores del ambiente que pueden pasar desapercibidos para los profesionales que trabajan en la prestación de servicios o que investigan esa temática. Aquí aparecen los factores sociales que son considerados por algunos autores como fundamentales (Turley y Milliman, 2000; Castelli, 2001; Butcher, 2005; Salazar, 2006); más allá de que no todos los modelos teóricos los contemplan. El análisis aquí expuesto se basa en la teoría del marketing que percibe el consumo como una experiencia hedonista por naturaleza. Para profundizar el conocimiento en esa área, principalmente en lo que respecta a las empresas hoteleras y al comportamiento de consumo, es importante recomendar la realización de estudios que</p>	<p>Castelli, 2001; Butcher, 2005; Salazar, 2006); más allá de que no todos los modelos teóricos los contemplan. El análisis aquí expuesto se basa en la teoría del marketing que percibe el consumo como una experiencia hedonista por naturaleza. Para profundizar el conocimiento en esa área, principalmente en lo que respecta a las empresas hoteleras y al comportamiento de consumo, es importante recomendar la realización de estudios que integren y amplíen este punto de análisis. Así, se sugiere estudiar los factores ambientales que están directamente ligados a determinado (s) comportamiento (s) de consumo, los factores que son más importantes en determinadas áreas del hotel (restaurante, habitaciones, recreación, etc.), y las respuestas más importantes; a fin de obtener una experiencia de consumo positiva</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---



													<p> fuentes , se destaca n la base de datos interna cional ProQue st y EBSCO . Fueron consult ados artículo s acadé micos y otras publica ciones sobre la experie ncia de consum o; revisión que se present a en la siguien te sección , seguida de la present ación del modelo teórico y las conside racione s finales. </p>	<p> integren y amplíen este punto de análisis. Así, se sugiere estudiar los factores ambientales que están directamente ligados a determinado (s) comportamiento (s) de consumo, los factores que son más importantes en determinadas áreas del hotel (restaurante, habitaciones, recreación, etc.), y las respuestas más importantes; a fin de obtener una experiencia de consumo positiva </p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

5	Repositorio Digital UTE	Estudio de los factores que influyen en el proceso de ventas en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la Avenida República del Salvador, parroquia Ñaquito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha	Universidad UTE	Introducción, Metodología, Resultados, Discusión.	Marielena Sáenz Cárdenas	017	cuadro	Factores que influyen en el proceso de ventas	Establecimientos de alimentos y bebidas	Gastronomía, Restaurantes, Ventas, Alimentos Y Bebidas, Administración Gastronómica.	Inclusión	Identificar los factores que influyen en el proceso de ventas en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la Av. República del Salvador, Parroquia Ñaquito, Cantón Quito, Provincia Pichincha.	El sistema de oferta de los restaurantes no se limita a la comida sino al conjunto de factores estudiados anteriormente, como el concepto del restaurante y sus variables como el ambiente, la infraestructura y la imagen de la empresa, su ubicación, su producto, el servicio y las variables señaladas en esta investigación. Por falta de información la perspectiva del administrador es diferente a la del cliente en cuánto a que es lo más importante en un restaurante, por lo cual a partir de esta recolección de datos se pueden generar estrategias para posicionar de manera correcta futuros negocios. En esta investigación se buscó conocer mejor a los restaurantes por medio de observación y entrevistas con los administradores; los resultados demostraron que los restaurantes con más ventas al mes son los que practican todo el conjunto de factores estudiados, es decir que principalmente venden una experiencia. El concepto del restaurante complementa la experiencia que vive el cliente en el mismo, por lo tanto, la iluminación, vajilla, música, mobiliario, etc. Deben ser muy bien analizados al momento de crear un negocio en la restauración para atraer y mantener al target deseado.
---	-------------------------	--	-----------------	---	--------------------------	-----	--------	---	---	--	-----------	---	---





																				menú, por otra parte las estrategias implementadas por la empresa han sido escasas, poco efectivas y no enfocadas en la rentabilidad.		
7	R epositori o Institucio nal de la Universi dad Autónoma del Estado de México	Pro puesta De Un Plan De Negocios del restaurante Bar Cocos A Ubicar en San Mateo Atenco, Estado De México (2016)	U niversidad Autónoma del estado de México	Introdu cción, Metodología, Resultados, Discusión.	C audia Segura Viruel	016		México	PI an de Negocios	R estaura nte Bar Cocos	PI de negocios, Restaurant e Bar Cocos. San Matep Atenco	esca rte	De sarrollar un plan de negocios para la creación del restaurant e bar COCO'S a ubicar en San Mateo Atenco.	F ara obtener la informa ción que permiti era sustent ar la present e tesis, se efectuó la investig ación cuantita tiva y cualitati va con el fin de increm entar la calidad y la confiabi lidad de los resulta dos. La investig ación cuantita tiva implicó	Mediante el desarrollo de la propuesta del plan de negocios se comprobó que el restaurante bar COCO'S a ubicar en San Mateo Atenco es viable. A través del estudio exploratorio se determinó que existe una demanda insatisfecha, porque los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en el municipio de San Mateo Atenco son muy tradicionales y tienen deficiencias en sus productos, servicio y ambiente. También se detectó la oportunidad para establecer un restaurante bar y posteriormente se realizó el estudio de campo donde a través del cuestionario de análisis de	Encuestas	Mediante el desarrollo de la propuesta del plan de negocios se comprobó que el restaurante bar COCO'S a ubicar en San Mateo Atenco es viable. A través del estudio exploratorio se determinó que existe una demanda insatisfecha, porque los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en el municipio de San Mateo Atenco son muy tradicionales y tienen deficiencias en sus productos, servicio y ambiente. También se detectó la oportunidad para establecer un restaurante bar y posteriormente se realizó el estudio de campo donde a través del cuestionario de análisis de					

												<p>el uso de la estadística que consistió en recopilar datos a través de una encuesta, organizarlos, presentarlos a través de gráficas y analizarlos para poder probar la hipótesis de este trabajo de investigación. La investigación cualitativa involucró la observación para analizar situaciones, eventos y conduct</p>	<p>mercado se pudo saber que el nuevo establecimiento propuesto es aceptado por el 82% de los encuestados. Por lo tanto, el “Restaurante Bar COCO’S” es una nueva opción para lo obreros del corredor industrial Lerma que buscan un establecimiento innovador con calidad en sus productos y servicio. El servicio personalizado con los meseros que portarán un atuendo relacionado a la temática, los productos diferenciados debido a los alimentos y bebidas típicos de la gastronomía latinoamericana, la ambientación a través de una decoración e iluminación atractiva y la animación lograda con espectáculos y música distinguida, son aspectos significativos para que el “Restaurante Bar COCO’S” logre sobresalir entre la competencia, consiguiendo</p>	<p>servicio personalizado con los meseros que portarán un atuendo relacionado a la temática, los productos diferenciados debido a los alimentos y bebidas típicos de la gastronomía latinoamericana, la ambientación a través de una decoración e iluminación atractiva y la animación lograda con espectáculos y música distinguida, son aspectos significativos para que el “Restaurante Bar COCO’S” logre sobresalir entre la competencia, consiguiendo captar la atención y preferencia de los clientes. En el estudio administrativo se determinó que no existe impedimento legal para llevar a cabo la apertura de la empresa, si se da el correcto seguimiento a los trámites en las dependencias correspondientes. A través del estudio financiero proyectado a tres años, se puede ver que el “Restaurante Bar COCO’S” es rentable. Se obtiene una utilidad significativa por el incremento anual de 3.62% en las ventas y los activos son suficientes para hacer frente a las deudas a corto y largo plazo. Con lo mencionado anteriormente se determina que el “Restaurante Bar COCO’S” es una propuesta novedosa, atractiva y rentable. Tiene una gran oportunidad para posicionarse en el mercado exitosamente,</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

as con la finalidad de generar información que no fue posible obtener a través de la investigación cuantitativa. captar la atención y preferencia de los clientes. En el estudio administrativo se determinó que no existe impedimento legal para llevar a cabo la apertura de la empresa, si se da el correcto seguimiento a los trámites en las dependencias correspondientes. A través del estudio financiero proyectado a tres años, se puede ver que el “Restaurante Bar COCO’S” es rentable. Se obtiene una utilidad significativa por el incremento anual de 3.62% en las ventas y los activos son suficientes para hacer frente a las deudas a corto y largo plazo. Con lo mencionado anteriormente se determina que el “Restaurante Bar COCO’S” es una propuesta novedosa, atractiva y rentable. Tiene una gran oportunidad para posicionarse en el mercado

debido a la aceptación del cliente meta, la ubicación, los precios, la rentabilidad y la innovación a través de la temática latina que se verá reflejada en las instalaciones, el servicio y los productos. Finalmente se remarca que al realizar este trabajo de investigación se ampliaron los conocimientos sobre el desarrollo de una empresa gastronómica debido a la información que se estuvo citando y las actividades que se realizaron.

															exitosamente, debido a la aceptación del cliente meta, la ubicación, los precios, la rentabilidad y la innovación a través de la temática latina que se verá reflejada en las instalaciones, el servicio y los productos. Finalmente se remarca que al realizar este trabajo de investigación se ampliaron los conocimientos sobre el desarrollo de una empresa gastronómica debido a la información que se estuvo citando y las actividades que se realizaron.		
8	Repositorio Académico UPC	Plan de negocio para la creación de un Piano Bar Lounge en Lima Metropolitana	Universidad Privada de Ciencias Aplicadas	Introducción, Metodología, Resultados, Discusión.	Patricia Noemi Alva Coras* Ada Rosa Pacco Coronado** Flor Viviana Pacheco Muñante***	016		Perú	Plan de Negocios	Piano Bar Lounge	Piano Bar Lounge, Lima, Bares.	Inclusión	Descripción de la idea de negocio de un Piano Bar Lounge en Lima y evaluar su factibilidad en términos de mercado, operativos y financieros	Método cuantitativo y cualitativo	El proyecto se ha definido como el establecimiento de un piano bar lounge. Esto es un lugar donde los consumidores podrán acudir para almorzar y en la noche para cenar o comer piqueos, acompañados de bebidas y escuchando la música de un piano en vivo. Es común que los	Encuestas	El proyecto se ha definido como el establecimiento de un piano bar lounge. Esto es un lugar donde los consumidores podrán acudir para almorzar y en la noche para cenar o comer piqueos, acompañados de bebidas y escuchando la música de un piano en vivo. Es común que los comensales envíen pedidos al pianista y este los vaya complaciendo. Se caracterizan por un ambiente agradable donde el volumen de la música permite conversar. El plan de



											económico s.	<p>comensales envíen pedidos al pianista y este los vaya complaciendo. Se caracterizan por un ambiente agradable donde el volumen de la música permite conversar. El plan de marketing que se creó establece que los alimentos a ofrecer tienen que ser una mezcla entre platos nacionales e internacionales, ofreciendo ensaladas y pastas. En cuanto a las bebidas, habrá gran variedad de bebidas espirituosas, como vinos, cervezas, vodka y pisco, así como cocteles. También se ofrecerán bebidas sin alcohol y cocteles vírgenes. Los precios se han establecido de forma tal que el costo total por persona oscile entre S/.50 y S/.100, en función de la investigación de mercados. La plaza será San Isidro y la promoción se hará en redes sociales e Internet. El</p>	<p>marketing que se creó establece que los alimentos a ofrecer tienen que ser una mezcla entre platos nacionales e internacionales, ofreciendo ensaladas y pastas. En cuanto a las bebidas, habrá gran variedad de bebidas espirituosas, como vinos, cervezas, vodka y pisco, así como cocteles. También se ofrecerán bebidas sin alcohol y cocteles vírgenes. Los precios se han establecido de forma tal que el costo total por persona oscile entre S/.50 y S/.100, en función de la investigación de mercados. La plaza será San Isidro y la promoción se hará en redes sociales e Internet. El proyecto es viable en términos financieros, obteniendo un EBITDA positivo y una Tasa Interna de Retorno del 31.52%. En base a esto se recomienda la implementación del proyecto.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------	---	--

																proyecto es viable en términos financieros, obteniendo un EBITDA positivo y una Tasa Interna de Retorno del 31.52%. En base a esto se recomienda la implementación del proyecto.	
9	R epositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego	Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú	Universidad Privada Antenor Orrego	Introducción, Metodología, Resultados, Discusión.	Á lvaro Junior Rodríguez Cruz	015	Perú	Ventajas del contrato de franquicia	S ector Gastronómico	Ventajas del contrato, Franquicia, Gastronómico en el Perú.	De terminación de las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú	M etodo cuantitativo y cualitativo	En nuestro país, el contrato de franquicia no se encuentra específicamente regulado por una ley especial. Al respecto cabe señalar que una regulación a esta modalidad contractual podría desincentivar a los empresarios que quisieran adoptar una franquicia o desarrollar la suya; asimismo implicaría la paralización del sector al tener que ceñirse a cada detalle de lo prescrito por esta ley especial, lo que produciría pérdidas económicas y retrasos en las negociaciones entre franquiciante y franquiciado. Las franquicias en el Perú evolucionan a un ritmo creciente año tras año, lo que ha ocasionado	F ecopilación documental	En los años 80, en la primera etapa del desarrollo de las franquicias en el Perú, surgen franquicias como Kentucky Fried Chicken y otras; sin embargo, el factor político y social de la época, crearon inestabilidad en el país lo que provocó una barrera de entrada para la expansión del formato de franquicia. Fue la Ley de promoción de las inversiones extranjeras (D.L.N° 662), la cual permitió crear un panorama idóneo para el ingreso masivo de las franquicias extranjeras y la aparición de conceptos peruanos. Un sector del crecimiento se nota a partir del año 2004, marcada con una apuesta masiva de negocios nacionales que se convierten en franquicia, la fundación de la Cámara Peruana de Franquicia, una mayor divulgación del tema y la exportación de conceptos gastronómicos, así como la aparición de la franquicia chatarra. Las franquicias en el Perú, crecen a un ritmo constante año tras año; teniendo al sector gastronómico como líder en		

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

que desde el año 2010 la facturación de franquicias peruanas por ventas locales haya crecido de forma constante hasta la actualidad, habiendo facturado al 2013 alrededor de US\$ 221 millones de dólares americanos, todo esto sin que exista una ley especial que regule esta modalidad contractual. Es por ello, que la falta de normatividad no es un grave obstáculo para el desarrollo de este contrato, que por tener matices modernos, no debería de estar enmarcado por reglas específicas que le resten autonomía y flexibilidad; y precisamente esta autonomía y flexibilidad lo hace ventajoso ante otras modalidades contractuales. Por lo tanto, en un contrato de franquicia ambas partes son independientes, por un lado, tenemos al franquiciante como dueño de la marca, técnicas y conocimientos y

el mercado nacional de franquicias. Asimismo, nuestro país ha comenzado con la internacionalización de las franquicias peruanas, exportándose en la mayoría de los casos marcas del rubro gastronómico, teniendo a Latinoamérica como principal destino de las marcas peruanas. El contrato de franquicia es útil para la economía del país ya que ha generado el incremento de las exportaciones de productos no tradicionales, lo cual representa mayor captación de divisas y la estabilización de la balanza comercial.







												<p>Experiencias, Referidos, Satisfacción del Cliente, Servicio, Valor.</p>			<p>elemento diferenciador frente a un sector que se torna cada vez mas competitivo. Para llegar a conceptualizar el marketing de experiencias, así, como se fue modificando la progresión en el valor económico. Seguimos con el desarrollo de las motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias para, a partir de las mismas, acentuar la importancia del marketing de experiencias y su fácil aplicabilidad en el mundo gastronómico. Por último, nos centralizamos en las vías para poder generar experiencias, a través de sus conceptos, así como su aplicación a través de diferentes propuestas que ejemplifican su utilización. A lo largo del trabajo el objetivo fue fijar la atención del lector en la importancia de convertir el momento de</p>		<p>se fue modificando la progresión en el valor económico. Seguimos con el desarrollo de las motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias para, a partir de las mismas, acentuar la importancia del marketing de experiencias y su fácil aplicabilidad en el mundo gastronómico. Por último, nos centralizamos en las vías para poder generar experiencias, a través de sus conceptos, así como su aplicación a través de diferentes propuestas que ejemplifican su utilización. A lo largo del trabajo el objetivo fue fijar la atención del lector en la importancia de convertir el momento de consumo en el ámbito gastronómico, en un recuerdo memorable. Esperamos que el presente trabajo motive a una mayor investigación sobre el comportamiento del consumidor de servicios gastronómicos, tan necesario para el éxito de los emprendimientos de este tipo; así como a la búsqueda de propuestas innovadoras en la cadena de valor de la propuesta.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---

																consumo en el ámbito gastronómico, en un recuerdo memorable. Esperamos que el presente trabajo motive a una mayor investigación sobre el comportamiento del consumidor de servicios gastronómicos, tan necesario para el éxito de los emprendimientos de este tipo; así como a la búsqueda de propuestas innovadoras en la cadena de valor de la propuesta.	
1	S cielo	Sonidos del comer: propuestas para el estudio intermodal entre el sabor y la música	Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.	Introducción, Revisión Literaria, Conclusiones.	Eugenia Razumiejczyk* Guillermo Macbeth* Gisela Hurtado** Carolina Pereyra Girardi*** Fernando Marmolejo-Ramos** ***	018	Argentina	Influencia de la Música	Consumo de alimentos	Guasto; Sonido; Correspondencias; Integración; Intermodalidad; Percepción.	Inclusión	El objetivo de este artículo es proponer una síntesis original del proceso de correspondencias del gusto con otras modalidades sensoriales.	Método no experimental	El ser humano no sólo se alimenta para vivir, sino que además ha creado tecnologías para aumentar su intensidad hedónica (por ejemplo, intensificando el color de algunos alimentos y bebidas). También ha agregado más intensidad a otros sentidos complementarios, como es el caso de bebidas carbonatadas o alimentos crocantes cuyo crujido indica su	Recopilación documental	El ser humano no sólo se alimenta para vivir, sino que además ha creado tecnologías para aumentar su intensidad hedónica (por ejemplo, intensificando el color de algunos alimentos y bebidas). También ha agregado más intensidad a otros sentidos complementarios, como es el caso de bebidas carbonatadas o alimentos crocantes cuyo crujido indica su	





																<p>intermodales. En tal sentido, hemos realizado aportes previos que pueden ser considerados complementarios con esta revisión (Razumiejczyk,etal ., 2017). Del análisis del estado actual de este campo específico de estudios se pueden derivar varias líneas fructíferas de investigación. Algunas preguntas que podrían guiar futuros estudios son: ¿cuáles son los estímulos auditivos ecológicamente adecuados para formar parte de un experimento intermodal entre la audición y el sabor?, ¿es posible que una música dulce haga más dulce un sabor?, ¿es posible intensificar también el gusto amargo mediante la misma estrategia experimental?, ¿se puede reducir la intensidad de un gusto dulce mediante la exposición simultánea a una música amarga?</p>	<p>amarga? Por su potencia aplicación es también relevante un conjunto de preguntas que relaciona los efectos intermodales de la música sobre la visión, por ejemplo, ¿puede una música dulce intensificar el sabor dulce a partir de la observación de la foto de un alimento dulce?, ¿se puede replicar este fenómeno intermodal con el gusto amargo a partir de música y fotos?</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

																			<p>                     Por su potencia aplicación es también relevante un conjunto de preguntas que relaciona los efectos intermodales de la música sobre la visión, por ejemplo, ¿puede una música dulce intensificar el sabor dulce a partir de la observación de la foto de un alimento dulce?, ¿se puede replicar este fenómeno intermodal con el gusto amargo a partir de música y fotos?                 </p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2	Dialnet	Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México	Universidad de Murcia	Introducción, Metodología, Resultados, Conclusiones.	L Vino Meraz Ruiz* Virginia Margarita Gonzáles Rosales* Eduardo Raúl Díaz Gómez**	019	España	Influencia de las emociones	Consumo Enológico	Emociones, enoturismo, compra turística, nuevo mundo del vino	Inclusión	El objetivo de este estudio es analizar la importancia de las emociones positivas, negativas y de vigilancia en la intención de compra de vino.	Método experimental	Se rechaza: No existe relación entre la intención de compra y emociones positivas sobre la oferta del vino; no existe relación entre intención de compra y emociones positivas sobre la visita a la bodega; no existe relación entre intención de compra y emociones negativas sobre la oferta de vino; no existe relación entre intención de compra y emociones negativas sobre la visita a la bodega; no existe relación entre intención de compra y emociones negativas sobre la noticia del vino; no existe relación	Encuestas	La presente investigación compara la influencia de las emociones producidas por la oferta de vino, la visita a la bodega y una noticia general sobre el vino en la compra de vino en la bodega entre enoturistas que acuden a un destino del nuevo mundo del vino desde una visión de género, como es Baja California, México, esto presentado como resultado preliminar de un trabajo más extenso entre las regiones del vino que se encuentra replicándose. La elección de esta primera región para la realización del estudio empírico se fundamenta en la representatividad que esta zona tiene dentro del entorno vitivinícola. A este respecto, se observa que existen diferencias entre género. Existe influencia de las emociones en la intención de compra de los consumidores, específicamente emociones positivas respecto a la oferta de vino, la visita a la bodega y la noticia sobre el vino. Por otra parte, las emociones negativas no tienen un efecto significativo en ninguno de los tres tipos de emociones (vino, visita y noticia) en el destino del nuevo mundo del vino (Baja California, México). Las emociones negativas no pueden utilizarse para predecir la intención de compra de los enoturistas, es de notarse que se encontraron diferencias
---	---------	--	-----------------------	--	--	-----	--------	-----------------------------	-------------------	---	-----------	---	---------------------	--	-----------	--

													<p>respecto a emociones positivas sobre la oferta de vino entre participantes del género femenino y masculino; no existe relación respecto a emociones positivas sobre la visita a la bodega entre participantes del género femenino y masculino; no existe relación respecto a emociones positivas sobre la noticia del vino entre participantes del género femenino y masculino; no existe relación respecto a emociones negativas sobre la visita a la bodega entre participantes del género femenino y masculino; no existe relación respecto a emociones negativas sobre la noticia del vino entre participantes del género femenino y masculino.</p>	<p>significativas entre personas de género femenino y masculino en uno de los factores (emociones negativas sobre el vino). De acuerdo a estos resultados, las personas de género masculino tienden a tener mayor incidencia de emociones negativas respecto a la oferta de vino que las personas del género femenino. En cuanto a las implicaciones empresariales, para comerciantes de vino se sugiere destinar mayor inversión en estrategias de promoción para la creación de una marca que capitalice sobre las cualidades positivas de los vinos que venden, de tal manera que generen experiencias de compra memorables en las bodegas (in situ); y, también, promover prácticas de relaciones públicas encaminadas a la generación de cobertura mediática positiva sobre productos y marcas. Referente al género, se sugiere que los comerciantes impulsen estrategias de marca para el vino que consideren la adecuada segmentación delimitada por la variable género para la oferta de productos y servicios en la bodega, ya que como se encontró en este estudio las emociones influyen de manera distinta entre el sexo femenino y masculino. Así, hechas las consideraciones anteriores, se ha permitido</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																																																				<p> observar que tanto para las emociones producidas por el vino, la visita y la noticia, las emociones positivas afectan la intención de compra de los enoturistas. En este sentido, aunque con cierta limitación, se puede afirmar que el género es una variable moderadora que influencia las emociones en la intención de compra de vino en la bodega. También, es preciso destacar que en futuras investigaciones se compare la influencia del precio percibido en las emociones producidas en el enoturistas, así como el efecto de mostrar una noticia tanto a favor como en contra (positiva y negativa) en el consumo de vino, ya que puede ejercer efectos distintos. Igualmente, se prevé realizar esta comparación con otros destinos del Nuevo y Viejo mundo del vino, específicamente en California (Estados Unidos) y Rioja (España) al ser considerados destinos enoturísticos importantes y de gran prestigio en cuanto a elaboración y comercialización de vino se refiere (Romano y Natilli, 2010; Wine Institute, 2016). De tal modo que a través de esta comparación se obtengan a la vez dos derivaciones: (i) para confirmar la influencia de las variables que se seleccionaron aplicando el instrumento en más de una bodega, y (ii) para comparar </p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																																																											<p>el comportamiento de las mismas variables, pero añadiendo el componente región, visto tanto desde la perspectiva geográfica como desde la perspectiva del arraigo del consumo y producción del vino. Finalmente, cabe mencionar que la muestra empleada en esta investigación, en la bodega en Baja California (Bodegas de Santo Tomás) y perteneciente al nuevo mundo del vino, el 100% de los enoturistas han sido norteamericanos, principalmente mexicanos, aunque también del Sur de California (Estados Unidos). Por lo que ampliar la muestra en un trabajo cross-cultural seguramente permitirá aportar un mayor conocimiento teórico y práctico al estudio del comportamiento de compra de enoturistas en la bodega. Al mismo tiempo, esta investigación refuerza la actual política turística del Gobierno Federal en beneficio del continuo aumento de la competitividad de los destinos turísticos de México, de manera que se aprovechen los avances tecnológicos y de comunicación existentes a favor de los sectores y subsectores, promoviendo la toma de decisiones e implementación de políticas en turismo.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

3	Digitalnet	Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta	Universidad de Sevilla	Introducción, Revisión Literaria, Conclusiones.	Gloria Jiménez Marín * Elena Bellido Pérez** Ángela López Cortés***	019	España	Marketing sensorial	Punto de Venta	Inclusión	Realizar una exploración en el concepto de marketing sensorial, señalando sus distintas tipologías y posibilidades de aplicación.	Método no experimental	En definitiva, podemos aportar que, convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor es posible gracias a los conceptos que se han detallado en el presente texto. Lo cierto es que todos los negocios intentan ganar clientes a través de la vista, del oído, etc. Pero son pocos los que explotan o pueden explotar otras técnicas que, si bien no reemplazan a otras, si las pueden complementar y así crear en el subconsciente de los clientes un ambiente propicio al consumo En esta línea podemos afirmar que, para tener éxito, el marketing debería abarcar todos los sentidos El de la vista mediante el logo, el diseño de producto, el color, tipo de letra...; el del oído a través del tipo de música o bien el sonido del producto; el del gusto mediante el sabor del producto, obsequios o regalos comestibles el del olor con una fragancia ambiental o con el propio aroma del producto, y el del tacto a través de la superficie y forma del producto, materiales de marketing o superficies ambientales. Así pues, fruto de nuestra experiencia, podemos aportar una serie de aspectos para cultivar la experiencia sensorial: A nivel visual, se puede trabajar sobre la ordenación,
---	------------	---	------------------------	---	---	-----	--------	---------------------	----------------	-----------	---	------------------------	---











### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Como resultados finales se encontraron 23 estudios científicos relacionados con el entretenimiento auditivo en el consumo de alimentos y bebidas. Luego, se realizó una filtración debido a que algunos estudios no pertenecían al rubro, obteniendo 20 estudios entre tesis, artículos científicos y artículos de revisión. Finalmente se analizó el contenido de los 20 para realizar una segunda filtración obteniendo 11 estudios con total relación con el tema estudiado; los aportes analizados en estos estudios se los clasificó en 3 categorías siendo: Entretenimiento Auditivo, Marketing Sensorial y Experiencia del Consumidor.

Tabla 2. MATRIZ DE REGISTRO DE ESTUDIOS CIENTIFICOS

N°	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Google Académico	Guéguen, Nicolás Jacob, Céline Lourel, Marcel Le Guellec, Hélène	2007	Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A Field Experiment in a Open-Air Market.
2	Repositorio Digital UCSG	Landázuri Peñafiel, Angela Margarita Vivero Delgado, Nathaly Patricia	2017	Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.
3	Eumednet	Hannna Ruiz, Alex Antonio Cifientes Rivadeneira, Alejandra Victoria Molina Bravo, Grace Helga	2017	La Oferta De Servicios En Establecimientos De Alimentos Y Bebidas: Una Aproximación Temática Al Marketing Sensorial
4	Dialnet	Gomes Teixeira, Anne Karmen De Azevedo Barbosa, Maria de Lourdes Gomes de Souza, Anderson	2013	El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo
5	Google Académico	Dahmane Mouelhi, Norchène Ben Choura Abida, Fatma	2009	La contextualité de la musique d'ambiance : faut il diffuser la

				même musique dans des magasins différents ?
6	Repositorio académico de la Fundación Universitaria Los Libertadores	Gutierrez Hernandez, Yessika Paola Rivera Guevara, Julián Camilo Roa Lozano, Sandra Viviana	2014	Percepción del consumidor en la ambientación del espacio comercial del restaurante te encantaré como estrategia de mercadeo
7	Repositorio Digital Universidad De Las Américas	Román Mora, Thanya Alexandra	2014	Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. Caso: flashback bar
8	Deposito de Investigación Universidad de Sevilla	Holgado Solano, Aida	2019	Percepción del marketing auditivo en el punto de venta
9	Repositorio de la Universidad de Piura	Rodriguez Alayo, Lourdes Melissa	2016	La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado
10	Scielo	Avedaño Castro, William Paz Montes, Luisa Rueda Vera, Gerson	2015	Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia
11	Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo	Enciso Espinoza, Nory Ann Elizabeth	2017	Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017
12	Repositorio de la Universidad Pompeu Fabra	Flores Morales, Rocío Pérez Pitarch, Ariadna	2016	¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones? - “Modelo de análisis de un posible efecto género”

13	Repositorio Digital UCSG	Aguilar Garzón, Cindy Elizabeth Heredia Lucero, Miriam Gabriela	2017	Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil
14	Dialnet	Pinheiro Da Silva, Juliana Vasconcelos Pereira Leite, Yákara	2010	Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo
15	Repositorio Digital UTE	Sáenz Cárdenas, Marielena	2017	Estudio de los factores que influyen en el proceso de ventas en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la Avenida República del Salvador, parroquia Iñaquito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha
16	Repositorio Digital UTE	Veintimilla Obregon, Sergio Geovanny	2014	Plan de marketing para el Bar Restaurante El Garaje ubicado en la Parroquia de Guápulo
17	Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México	Segura Viruel, Claudia	2016	Propuesta De Un Plan De Negocios del restaurante Bar Cocos A Ubicar en San Mateo Atenco, Estado De México (2016)
18	Repositorio Academico UPC	Alva Coras, Patricia Noemi Pacco Coronado, Ada Rosa Pacheco Muñante, Flor Viviana	2016	Plan de negocio para la creación de un Piano Bar Lounge en Lima Metropolitana
19	Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego	Rodríguez Cruz, Álvaro Junior	2015	Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú
20	Repositorio de la Universidad de Palermo	Cabrera , Sandra	2013	Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable

21	Scielo	Razumiejczyk, Eugenia Macbeth, Guillermo Hurtado, Gisela Pereyra Girardi, Carolina Marmolejo-Ramos, Fernando	2018	Sonidos del comer: propuestas para el estudio intermodal entre el sabor y la música
22	Dialnet	Meraz Ruiz, Lino González Rosales, Virginia Margarita Díaz Gómez, Eduardo Raúl	2019	Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México
23	Dialnet	Jiménez Marín, Gloria Bellido Pérez, Elena López Cortés, Ángela	2019	Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta

Figura 1: En la figura 1 se muestran los 23 estudios científicos recolectados relacionados con las variables a estudiar de los cuales luego se filtraron 11.

Tabla 3 MATRIZ DE SELECCIÓN DE ESTUDIOS

N°	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación	País
1	Google Académico	Guéguen, Nicolás Jacob, Céline Lourel, Marcel Le Guellec, Hélène	2007	Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A Field Experiment in a Open-Air Market.	Francia
2	Eumednet	Hanna Ruiz, Alex Antonio Cifuentes Rivadeneira, Alejandra Victoria Molina Bravo, Grace Helga	2017	La Oferta De Servicios En Establecimientos De Alimentos Y Bebidas: Una Aproximación Temática Al Marketing Sensorial	Ecuador



3	Dialnet	Gomes Teixeira, Anne Karmen De Azevedo Barbosa, Maria de Lourdes Gomes de Souza, Anderson	2013	El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo	Brasil
4	Google Academico	Dahmane Mouelhi, Norchène Ben Choura Abida, Fatma	2009	La contextualité de la musique d'ambiance : faut il diffuser la même musique dans des magasins différents ?	Tunez
5	Scielo	Avedaño Castro, William Paz Montes, Luisa Rueda Vera, Gerson Pinheiro Da Silva, Juliana	2015	Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia	Colombia
6	Dialnet	Vasconcelos Pereira Leite, Yákara	2010	Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo	Brasil
7	Repositorio de la Universidad de Palermo	Cabrera , Sandra	2013	Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable	Argentina
8	Scielo	Razumiejczyk, Eugenia Macbeth, Guillermo Hurtado, Gisela Pereyra Girardi, Carolina Marmolejo-Ramos, Fernando Meraz Ruiz, Lino Gonzáles Rosales, Virginia Margarita Díaz Gómez, Eduardo Raúl Jiménez Marín, Gloria	2018	Sonidos del comer: propuestas para el estudio intermodal entre el sabor y la música	Argentina
9	Dialnet	Bellido Pérez, Elena López Cortés, Ángela	2019	Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México	Mexico
10	Dialnet	Bellido Pérez, Elena López Cortés, Ángela	2019	Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta	España

11	Repositorio Digital UCSG	Landázuri Peñafiel, Angela Margarita Vivero Delgado, Nathaly Patricia	2017	Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.	Ecuador
----	--------------------------	--	------	---	---------

Figura 2: En la figura 2 se observan los 11 artículos filtrados, con características tales como autor, revista, título, año de publicación y país de origen.

Tabla 4 MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN DE ESTUDIOS

Tipo de documento	Año de publicación		Revista de Publicación del artículo		F	%		
	F	%	F	%				
Artículos científicos	6	54.55%	2007	1	9.09%	European Journal of Scientific Reserch	1	9.09%
Tesis	1	9.09%	2009	1	9.09%	Estudios y perspectivas en turismo	2	18.18%
Artículos de revisión	4	36.36%	2010	1	9.09%	Observatorio Economía Latinoamericana.	1	9.09%
			2013	2	18.18%	Cuadernos de Administración de la universidad del valle	1	9.09%
			2015	1	9.09%	Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45	1	9.09%
			2017	2	18.18%	Vivat Academia	1	9.09%
			2018	1	9.09%	Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.	1	9.09%

			2019	2	18.18%	Cuadernos de turismo de la universidad de Murcia	1	9.09%
						Repositorio Digital UCSG	1	9.09%
		100.00			100.00			100.00
		%			%			%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>%</b>

*Nota: La tabla muestra los aportes con características tales como: tipo de documento, año de publicación y revista de publicación.*

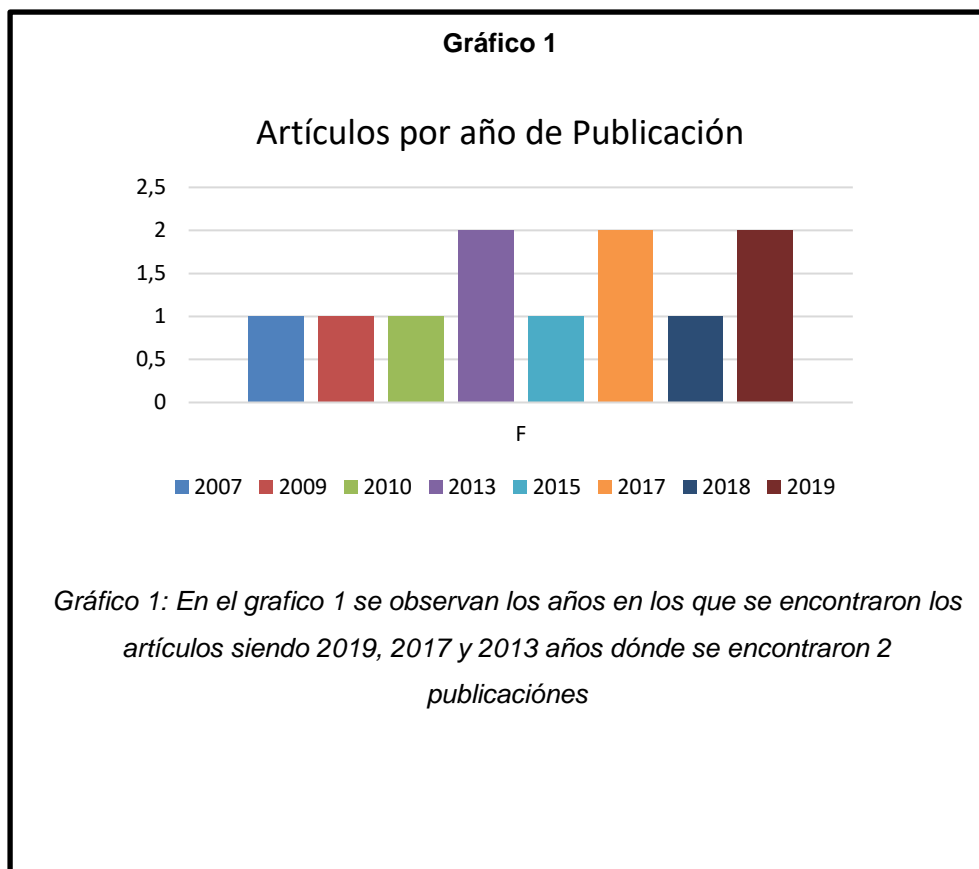


Figura 1 Grafico 1

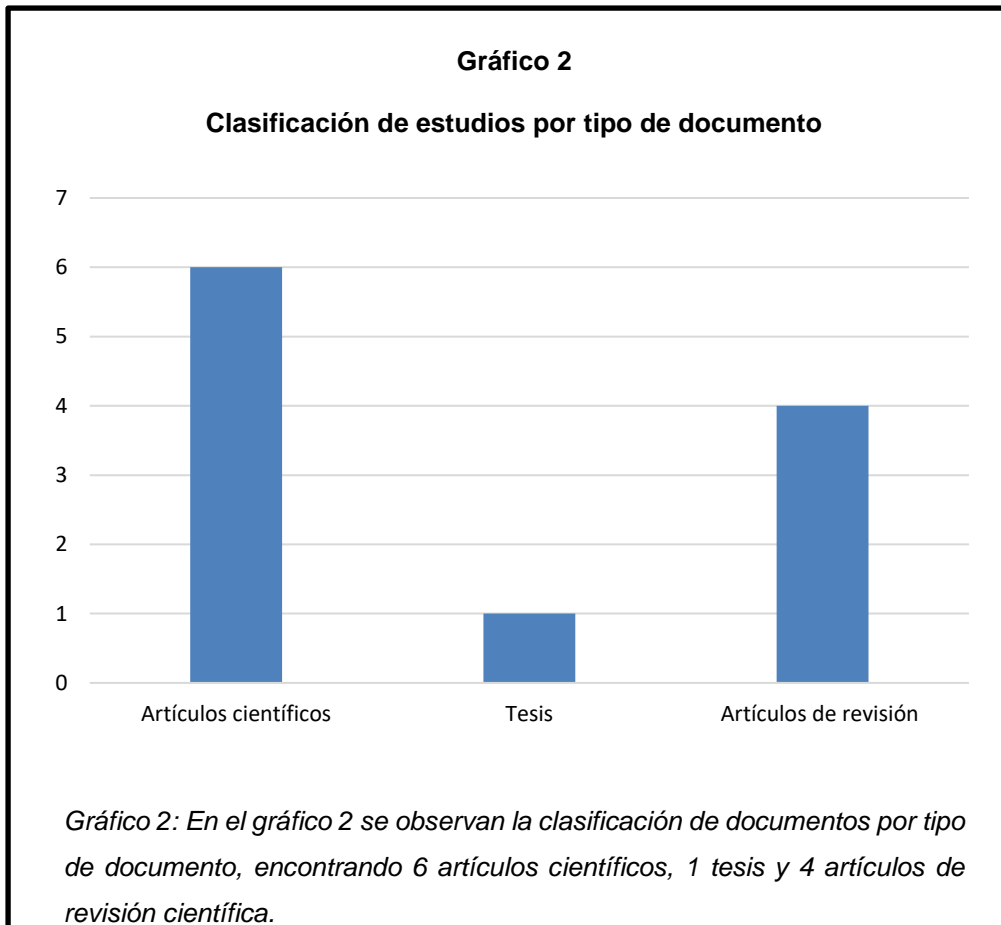
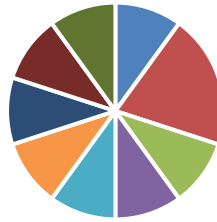


Figura 2 Gráfico 2

**Gráfico 3**

**Estudios según Revista de Publicación**



- European Journal of Scientific Reserch
- Estudios y Perspectivas en Turismo
- Observatorio Economía Latinoamericana.
- Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45
- Vivat Academia
- Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturles
- Cuadernos de Turismo de la Universidad de Murcia
- Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle
- Repositorio Digital UCSG

*Gráfico 3: En el grafico tres observamos las revistas de publicación de los estudios teniendo a la Revista de Estudios y Perspectivas en Turismo como la única con 2 estudios seleccionados.*

*Figura 3 Gráfico 3*

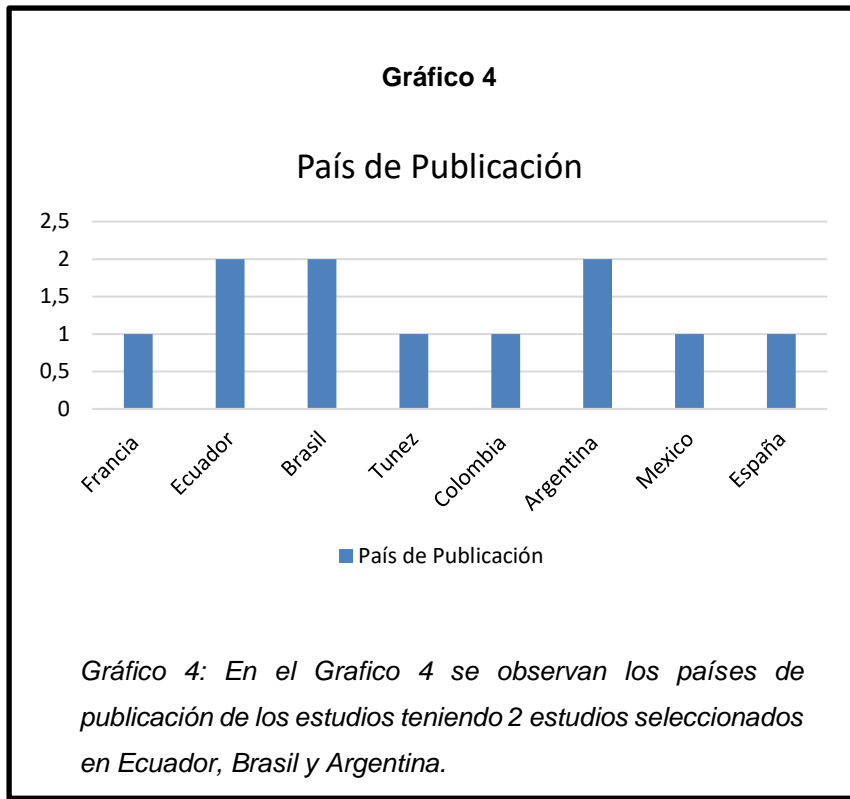


Figura 4 Gráfico 4

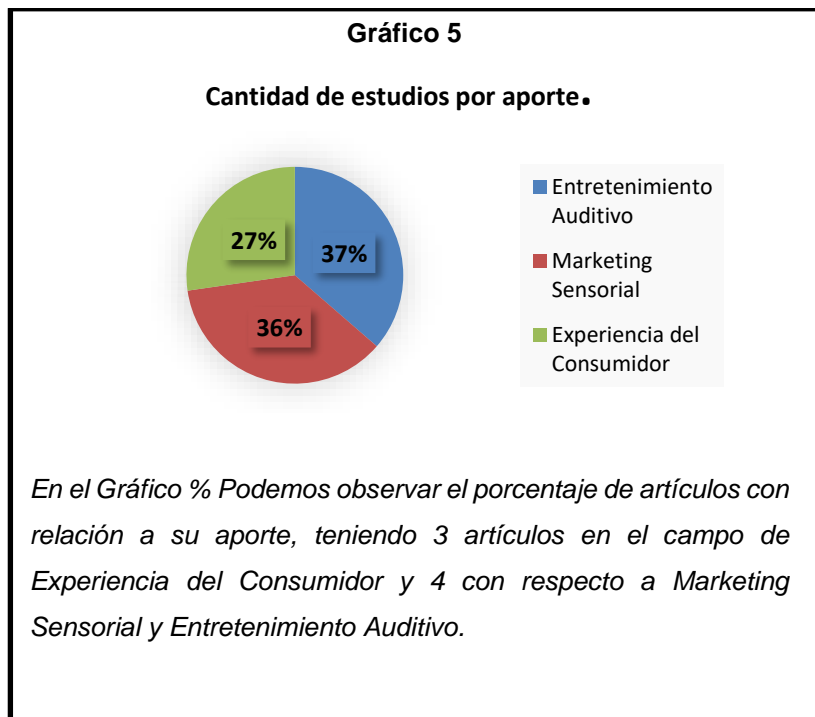


Figura 5 Gráfico 5



## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Los estudios reflejaron que los factores del ambiente pueden influir en la experiencia del consumidor en el sentido si este regresa o no al establecimiento, al crear experiencias agradables el consumidor se siente cómodo visitando un determinado establecimiento; es por eso que los establecimientos de restauración deben ser capaces de generar un ambiente agradable para el cliente enfocándose en generar la mejor experiencia principalmente teniendo en cuenta las sensaciones del consumidor. La participación del personal y la creación de un ambiente adecuado para el consumidor de la mano con las preparaciones culinarias son la mejor forma de crear una gran experiencia para el consumidor. (Pinheiro Da Silva & Vasconcelos Pereira Leite., 2010; Gomes Texeira et al., 2013; Hanna et al. 2017). A Partir de esto se tiene en cuenta que el márketing sensorial es fundamental para las empresas.

Los estudios también reflejan que el potencial del marketing sensorial es indudable, ya sea aplicado a un producto concreto, a una marca o a un establecimiento, pues se convertirá en el acceso al recuerdo; a nivel sonoro, la música debe ser acorde al producto y al público objetivo, la ambientación sonora debe ser modificada constantemente de acuerdo al momento y target del establecimiento pues existe influencia de las emociones en la intención de compra de los consumidores, específicamente emociones positivas respecto a la oferta. Es necesario para las empresas crear estrategias de marketing auditivo efectivas que permitan atraer a los clientes además de prolongar su estadía, y proporcionar fluidez en la inducción de compra, además de genera identidad al mismo, apoyándose en el avance tecnológico que constantemente crean artefactos sonoros de mejor calidad, haciendo que el público juvenil sea más accesible. Los estudios resaltan la importancia de la estrategia de marketing como elemento diferenciador en el sector gastronómico que se torna cada vez más competitivo, hay que destacar la importancia de convertir el momento de consumo de una preparación culinaria, en un recuerdo memorable. (Cabrera. 2013; Avedaño et al. 2015; Jiménez Marín et al. 2019; Meraz Ruiz et al. 2019)



El ser humano no sólo se alimenta para vivir, sino que además ha creado tecnologías para aumentar su intensidad hedónica intensificando algunas percepciones con relación al producto; así, resulta posible utilizar la música para aumentar o disminuir la intensidad de un sabor; tal como sucede a nivel visual se ha estudiado que el envoltorio de los productos alimenticios puede influir en las expectativas de los gustos del contenido, es así que puede afirmarse que el sabor es una integración de información que proviene de diversos canales sensoriales. Es posible utilizar recursos tecnológicos para operar sobre tal integración. Estudios destacan los diferentes efectos de la notoriedad y el estilo de la música según la tienda y el tipo de producto, en cuanto a la notoriedad de la música, se recomienda transmitir música conocida; debido a las diferencias en el comportamiento obtenido, los distribuidores deben definir primero los objetivos buscados de acuerdo al entorno que se desea presentar y al tipo de cliente, es recomendable que cada gerente pueda hacer estudios con sus clientes para escoger la música más adecuada. Otro estudio señala que las personas pasan más tiempo si se toca música agradable que si no se toca música. Y estudios más recientes señalan que el tempo puede influir en el tiempo que los comensales realizan su consumo, un tempo rápido puede disminuir el tiempo de consumo y el tempo lento puede aumentar; al influir en la rotación de mesas poder ser usado como arma ya que el espacio utilizado para atender a un cliente es más efectivo; al mejorar la rotación de la mesa por hora se puede incrementar el RevPASH, es decir los ingresos por asiento y hora de los restaurantes, cabe resaltar que la acústica puede influir en la percepción del ambiente sonoro. (Guéguen et al. 2007; Dahmane Mouelhi & Choura Abida, 2009; Landázuri & Vivero, 2017; Razumiejczyk et al. 2018)





## REFERENCIAS

Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. ESIC Editorial. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Aguilar Garzón, C. & Heredia Lucero, M. (2017). *Análisis de la influencia del marketing sensorial en el proceso de consumo para la inserción de un barómetro evaluativo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8771>

Alva Coras, P., Pacco, A. & Pacheco Muñante, F. (2016). *Plan de negocio para la creación de un Piano Bar Lounge en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/601009>

Álvarez Orozco, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Profit Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dPUmDQAAQBAJ&pg=PT103&dq=marketing+auditivo&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjMpd2g6YzpAhWmiOAKHc95CrMQ6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20auditivo&f=false>

Avedaño, W., Paz Montes, L. S. & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración. Universidad del Valle. Vol. 31 N° 53. pp. 117-129*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf>

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°45. pp. 165-174*. Recuperado de: <https://doi.org/45>

Calderón, J. (2015). *Branding Sonoro: Despertando la conciencia sonora de las marcas*. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=nv\\_VBgAAQBAJ&pg=PA76&dq=ambiente+musical+en+la+experiencia+del+consumidor&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwitj86S6YzAhXvguAKHRXmAkKQ6AEIzAA#v=onepage&q=ambiente%20musical%20en%20la%20experiencia%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nv_VBgAAQBAJ&pg=PA76&dq=ambiente+musical+en+la+experiencia+del+consumidor&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwitj86S6YzAhXvguAKHRXmAkKQ6AEIzAA#v=onepage&q=ambiente%20musical%20en%20la%20experiencia%20del%20consumidor&f=false)

Dahmane Mouelhi, N. B. & Choura Abida, F. (2009). La contextualité de la musique d’ambiance : faut il diffuser la même musique dans des magasins différents ?. Recuperado de: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/BenDahmane%20ChouraAbida.pdf>

Enciso Espinoza, N. A. E. (2017). “*Relación entre el marketing sensorial como estrategia y el posicionamiento de la marca Starbucks en los alumnos del instituto ISIL, Miraflores, 2017*”. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15644>

Flavián, C. & Fandos, C. *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=N8Y1K2fwCnYC&pg=PA37&dq=crecimiento+del+sector+gastronomico&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiIocfdhY3pAhVih-AKHepLCNYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=crecimiento%20del%20sector%20gastronomico&f=false>

Flores Morales, R. & Pérez Pitarch, A. (2016). *¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones? - “Modelo de análisis de un posible efecto género”*. Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27380/Flores\\_i\\_Perez\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27380/Flores_i_Perez_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gomes Teixeira, A., De Azevedo Barbosa, M. & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 22, N°. 2, 2013, pp. 336-356. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131423>



Guéguen, N., Jacob, C., Lourel, M. & Le Guellec, H. (2007). Effect of Background Music on Consumer's Behavior: A Field Experiment in an Open-Air Market. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.16 No.2., pp.268-272. Recuperado de: <http://ca-fr.moodmixes.com/images/EJSR2007.pdf>

Gutiérrez Hernández, Y., Rivera Guevara, J. & Roa, S. (2014). *Percepción del consumidor en la ambientación del espacio comercial del restaurante te encantará como estrategia de mercadeo*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11371/2894>

Hanna, A., Cifuentes Rivadeneira, A. & Molina Bravo, G. (2017). *La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: una aproximación temática al marketing sensorial*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2017)*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-sensorial.htm>

Hinojo, J. (2016). *UF0258 - Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante*. Ediciones Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IevjCwAAQBAJ&pg=PA105&dq=ambiente+musical+en+restaurantes&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKewjt2aK36IzpAhWhd98KHQHbCjsQ6AEIIzAA#v=onepage&q=ambiente%20musical%20en%20restaurantes&f=false>

Holgado, A. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/93838>

Jiménez Marín, G., Bellido-Pérez, E. & López Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia revista de Comunicación* N°148. pp. 121-147. Recuperado de: <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Landázuri, A. & Vivero, N. (2017). *Análisis de la influencia de la música en el comportamiento de consumo en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7829>



Marín Martínez, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Ediciones Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA4&dq=El+ambiente+en+la+experiencia+del+consumidor&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwii4rTF3ozpAhXWAp0JHb6PC1sQ6AEIPzAD#v=onepage&q=El%20ambiente%20en%20la%20experiencia%20del%20consumidor&f=false>

Meraz Ruiz, L., González Rosales, V. M., & Díaz Gómez, E. R. (2019). Influencia de las emociones en la compra de vino por enoturistas en el nuevo mundo del vino: el caso de México. *Cuadernos De Turismo*, 1(44), pp. 277-302. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404841>

Pinheiro da Silva, J. & Vasconcelos, Y. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 19, N°. 3, 2010, pp. 330-345. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351500>

Razumiejczyk, E., Macbeth, G., Hurtado, G., Pereyra Girardi, C., & Marmolejo-Ramos, F. (2018). Sonidos del comer: propuestas para el estudio intermodal entre el sabor y la música. *Revista De La Academia Colombiana De Ciencias Exactas, Físicas Y Naturales*, 42(163), 145-149. <https://doi.org/10.18257/raccefyn.628>

Roberto Rico, R. (2005). *Retail Marketing 2/e (arg)*. Pearson Education. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=tEktyF-cAe8C&pg=PA61&dq=El+ambiente+en+la+experiencia+del+consumidor&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwii4rTF3ozpAhXWAp0JHb6PC1sQ6AEIzAA#v=onepage&q=El%20ambiente%20en%20la%20experiencia%20del%20consumidor&f=false>

Rodríguez Cruz, A. J. (2015). *Las ventajas del contrato de franquicia en el sector gastronómico en el Perú*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1822>



Rodriguez, L. (2016). “*La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado.*” Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Programa Académico de Comunicación. Piura, Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/2796>

Román Mora, T. (2014). “*Guía para la aplicación de advertainment y neuromarketing a través de la publicidad emocional y sensorial para la fidelización de usuarios de centros de entretenimiento nocturnos. Caso: flashback bar.*” Universidad de las Américas. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3610>

Sáenz Cárdenas, M. (2020). *Estudio de los factores que influyen en el proceso de ventas en establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la Avenida República del Salvador, parroquia Iñaquito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha.* Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16205>

Scheff, J. (2008). *Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas.* Librería. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=rVgQ3wdfswAC&pg=PA321&dq=experiencia+del+consumidor&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwif2dDi0IrpAhWwUt8KHUlxAIEQ6AEILDAB#v=onepage&q=experiencia%20del%20consumidor&f=false>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Education. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Segura Viruel, C. (2016). *Propuesta De Un Plan De Negocios del restaurante Bar Cocos A Ubicar en San Mateo Atenco, Estado De México (2016).* Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/80532570>

[Triveño, G.](#), [Ordinola, M.](#), [Samanamud, K.](#), [Fonseca, C.](#), Manrique, K. & [Quevedo, M.](#) (2011). *Buenas prácticas para el desarrollo de la cadena productiva de la papa: Experiencias con el proyecto INCOPA*



en el Perú. International Potato Center. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=67sotGFKdHwC&pg=PA105&dq=crecimiento+del+sector+gastronomico&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiIocfdhY3pAhVih-AKHepLCNYQ6AEIKTAB#v=onepage&q=crecimiento%20del%20sector%20gastronomico&f=false>

Veintimilla, S. (2014). *Plan de marketing para el Bar Restaurante El Garaje ubicado en la Parroquia de Guápulo*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de:

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/13209>

## ANEXOS

Tabla 5 MATRIZ DE EXTRACCIÓN DE APORTES

N°	Aportes	Relación de aportes
1	<p>Las personas que vienen a visitar el puesto pasan más tiempo si se toca música agradable que si no se tocó música. El segundo resultado interesante, aunque tenue, el efecto positivo de la música de fondo en la tasa de ventas; a pesar de los resultados positivos y alentadores de esta investigación sobre el efecto de la música en el comportamiento del consumidor en un nuevo contexto, estos hallazgos deben considerarse con cautela. (Guéguen; Jacob; Lourel &amp; Le Guellec, 2007)</p>	1,4,8,11
2	<p>Los establecimientos de Alimentos y Bebidas deben ser capaces de generar una imagen positiva que permita posesionar su imagen de marca en la mente de los consumidores valiéndose de planes y tácticas enfocados a crear experiencias de consumo significativas a los clientes; elaboradas de manera consiente bajo la creación de un ambiente estructurado que permita impulsar el consumo involucrando directamente al usuario. La integración de un sistema de oferta que acople los requerimientos emocionales, aspectos sensoriales y necesidades contemporáneas del target; será un pilar muy fuerte en beneficio de cualquier Pyme de este sector. (Hanna; Cifuentes &amp; Molina, 2017)</p>	2,3,6
3	<p>El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos no se limita a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien dejó de ser sólo el responsable de elaborar los platos y pasó a integrar la oferta de su restaurante, colaborando en la creación de experiencias de consumo para sus clientes. (Gomes Teixeira; De Azevedo Barbosa &amp; Gomes de Souza, 2013)</p>	

4 Este estudio destaca los diferentes efectos de la notoriedad y el estilo de la música según la tienda y el tipo de producto. De hecho, la música clásica puede aumentar el gasto, la cantidad de artículos comprados, las compras inesperadas y mejorar el estado de ánimo de los clientes de una tienda de perfumes y cosméticos, y la música variada puede aumentar la cantidad de compras inesperadas y mejorar el estado de ánimo de los clientes de supermercados. En cuanto a la notoriedad de la música, se recomienda transmitir música conocida en tiendas que venden artículos de lujo, a diferencia del supermercado, donde la música desconocida sería más adecuada. Dadas las diferencias en el comportamiento obtenido, los distribuidores deben definir primero los objetivos buscados por la explotación de un entorno sólido en términos comportamiento del cliente, posicionamiento deseado, entonces sería necesario realizar estudios con sus clientes, para comprender mejor sus preferencias musicales, elegir un programa musical óptimo que sea consistente con la tienda y que le permita al gerente del punto de venta obtener el comportamiento esperado. Finalmente, sería prudente probar diferentes programaciones musicales para elegir la que sería la más "efectiva". (Dahmane Mouelhi & Choura Abida, 2009)

5 Esta aproximación refleja la necesidad de establecer, por parte de los establecimientos comerciales y la administración en general, estrategias de marketing auditivo efectivas que permitan atraer a los clientes, prolongar su estadía, y proporcionar fluidez en la inducción de compra, además de generar identidad al mismo. Finalmente, aunque el sentido del oído no haya sido utilizado antes por las estrategias del marketing, en la actualidad existen oportunidades acertadas, pues con el desarrollo de tecnologías, equipos y demás sistemas que cuentan con esta herramienta, el marketing puede ofrecer una experiencia sensorial única con la ventaja de que las nuevas generaciones harán que las sintonías y sonidos ocupen un lugar indispensable en la experiencia de compra, y así lograr con el paso del tiempo, un vínculo emocional con las marcas y productos. (Avedaño; Paz Montes & Rueda, 2015)

5,7,9,10



6 Los factores del ambiente en los hoteles pueden influenciar la experiencia de consumo de los huéspedes provocando reacciones internas que producen una respuesta positiva: el regreso al mismo hotel, la inferencia de calidad, la extensión de la estadía; o una respuesta negativa. análisis aquí expuesto se basa en la teoría del marketing que percibe el consumo como una experiencia hedonista por naturaleza. Para profundizar el conocimiento en esa área, principalmente en lo que respecta a las empresas hoteleras y al comportamiento de consumo, es importante recomendar la realización de estudios que integren y amplíen este punto de análisis. Así, se sugiere estudiar los factores ambientales que están directamente ligados a determinado (s) comportamiento (s) de consumo, los factores que son más importantes en determinadas áreas del hotel (restaurante, habitaciones, recreación, etc.), y las respuestas más importantes; a fin de obtener una experiencia de consumo positiva. (Pinheiro Da Silva & Vasconcelos Pereira Leite, 2010)

7 Resaltamos la importancia de la estrategia de marketing como elemento diferenciador frente a un sector que se torna cada vez más competitivo. Para llegar a conceptualizar el marketing de experiencias, así, como se fue modificando la progresión en el valor económico. Seguimos con el desarrollo de las motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias para, a partir de las mismas, acentuar la importancia del marketing de experiencias y su fácil aplicabilidad en el mundo gastronómico. Por último, nos centralizamos en las vías para poder generar experiencias, a través de sus conceptos, así como su aplicación a través de diferentes propuestas que ejemplifican su utilización. El objetivo fue fijar la importancia de convertir el momento de consumo en el ámbito gastronómico, en un recuerdo memorable. (Cabrera,2013)

8 El ser humano no sólo se alimenta para vivir, sino que además ha creado tecnologías para aumentar su intensidad hedónica (por ejemplo, intensificando el color de algunos alimentos y bebidas). También ha agregado más intensidad a otros sentidos complementarios, como es el caso de bebidas carbonatadas o alimentos crocantes cuyo crujido indica su calidad, o incluso la música que acompaña los restaurantes y supermercados (Crisinel, et al., 2012). Así, resulta posible utilizar la música para aumentar o disminuir la intensidad de un sabor. Del mismo modo, a nivel visual se ha estudiado que el envoltorio de los productos alimenticios puede influir en las expectativas de los gustos del contenido. Es decir, las personas buscan paquetes redondeados para gustos dulces y diseños angulares para gustos más ácidos. De este modo, puede afirmarse que el sabor es una integración de información que proviene de diversos canales sensoriales. Es posible utilizar recursos tecnológicos para operar sobre tal integración. (Razumiejczyk, Macbeth, Hurtado, Pereyra Girardi & Marmolejo-Ramos, 2018)

9 Existe influencia de las emociones en la intención de compra de los consumidores, específicamente emociones positivas respecto a la oferta de vino, la visita a la bodega y la noticia sobre el vino. Por otra parte, las emociones negativas no tienen un efecto significativo en ninguno de los tres tipos de situaciones (vino, visita y noticia). Se sugiere destinar mayor inversión en estrategias de promoción para la creación de una marca que capitalice sobre las cualidades positivas de los vinos que venden, de tal manera que generen experiencias de compra memorables en las bodegas. (Meraz Ruiz, Rosales & Díaz Gómez, 2019)

10 El potencial del marketing sensorial es indudable, ya sea aplicado a un producto concreto, a una marca o a un establecimiento. Crear e implantar una estrategia de marketing sensorial adecuada es, en definitiva, la llave de acceso al recuerdo. A nivel sonoro, la música debe ser acorde al producto y al público objetivo, y la ambientación sonora debe ser modificada en función del momento del día y en función del día de la semana, así como diferente por estaciones. (Jiménez Marín, Bellido Pérez & López Cortés, 2019)

11

El tiempo puede influir en el tiempo que los comensales realizan su consumo, un tiempo rápido puede disminuir el tiempo de consumo y el tiempo lento puede aumentar. Al influir en la rotación de las mesas se puede mejorar el ingreso por metro cuadrado de los restaurantes porque el espacio utilizado para atender al cliente se utiliza de forma más efectiva; al mejorar la rotación de la mesa por hora se puede incrementar el RevPASH, es decir los ingresos por asiento y hora de los restaurantes. La acústica del local puede influir negativamente en el efecto que causa la música en los comensales; al emplear la música adecuada es más factible captar el tipo de target deseado y sobre todo mantenerlo. (Landázuri Peñafiel & Vivero Delgado, 2017)

Tabla 6 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE CONTENIDO

**Inducción de Categorías**

Categorías	Aportes
Entretención Auditiva	Las personas que vienen a visitar el puesto pasan más tiempo si se toca música agradable que si no se tocó música. El segundo resultado interesante, aunque tenue, el efecto positivo de la música de fondo en la tasa de ventas; a pesar de los resultados positivos y alentadores de esta investigación sobre el efecto de la



música en el comportamiento del consumidor en un nuevo contexto, estos hallazgos deben considerarse con cautela. (Guéguen; Jacob; Lourel & Le Guellec, 2007)

El ser humano no sólo se alimenta para vivir, sino que además ha creado tecnologías para aumentar su intensidad hedónica (por ejemplo, intensificando el color de algunos alimentos y bebidas). También ha agregado más intensidad a otros sentidos complementarios, como es el caso de bebidas carbonatadas o alimentos crocantes cuyo crujido indica su calidad, o incluso la música que acompaña los restaurantes y supermercados (Crisinel, et al., 2012). Así, resulta posible utilizar la música para aumentar o disminuir la intensidad de un sabor. Del mismo modo, a nivel visual se ha estudiado que el envoltorio de los productos alimenticios puede influir en las expectativas de los gustos del contenido. Es decir, las personas buscan paquetes redondeados para gustos



dulces y diseños angulares para gustos más ácidos. De este modo, puede afirmarse que el sabor es una integración de información que proviene de diversos canales sensoriales. Es posible utilizar recursos tecnológicos para operar sobre tal integración. (Razumiejczyk, Macbeth, Hurtado, Pereyra Girardi & Marmolejo-Ramos, 2018)

Este estudio destaca los diferentes efectos de la notoriedad y el estilo de la música según la tienda y el tipo de producto. De hecho, la música clásica puede aumentar el gasto, la cantidad de artículos comprados, las compras inesperadas y mejorar el estado de ánimo de los clientes de una tienda de perfumes y cosméticos, y la música variada puede aumentar la cantidad de compras inesperadas y mejorar el estado de ánimo de los clientes de supermercados. En cuanto a la notoriedad de la música, se recomienda transmitir música conocida en tiendas que venden artículos de lujo, a diferencia del supermercado, donde la música desconocida sería más adecuada. Dadas las diferencias en el comportamiento obtenido, los distribuidores deben definir primero los objetivos buscados por la explotación de un entorno sólido en términos comportamiento del cliente, posicionamiento deseado, entonces sería necesario realizar estudios con sus clientes, para comprender mejor sus preferencias musicales, elegir un programa musical óptimo que sea consistente con la tienda y que le permita al gerente del punto de venta obtener el comportamiento esperado.



Finalmente, sería prudente probar diferentes programaciones musicales para elegir la que sería la más "efectiva". (Dahmane Mouelhi & Choura Abida, 2009)

### Marketing Sensorial

El potencial del marketing sensorial es indudable, ya sea aplicado a un producto concreto, a una marca o a un establecimiento. Crear e implantar una estrategia de marketing sensorial adecuada es, en definitiva, la llave de acceso al recuerdo. A nivel sonoro, la música debe ser acorde al producto y al público objetivo, y la ambientación sonora debe ser modificada en función del momento del día y en función del día de la semana, así como diferente por estaciones. (Jiménez Marín, Bellido Pérez & López Cortés, 2019)  
Esta aproximación refleja la necesidad de



establecer, por parte de los establecimientos comerciales y la administración en general, estrategias de marketing auditivo efectivas que permitan atraer a los clientes, prolongar su estadía, y proporcionar fluidez en la inducción de compra, además de generar identidad al mismo. Finalmente, aunque el sentido del oído no haya sido utilizado antes por las estrategias del marketing, en la actualidad existen oportunidades acertadas, pues con el desarrollo de tecnologías, equipos y demás sistemas que cuentan con esta herramienta, el marketing puede ofrecer una experiencia sensorial única con la ventaja de que las nuevas generaciones harán que las sintonías y sonidos ocupen un lugar indispensable en la experiencia de compra, y así lograr con el paso del tiempo, un vínculo emocional con las marcas y productos. (Avedaño; Paz Montes & Rueda, 2015)

Resaltamos la importancia de la estrategia de marketing como elemento diferenciador frente a un sector que se torna cada vez más competitivo. Para llegar a conceptualizar el marketing de experiencias, así, como se fue modificando la progresión en el valor económico. Seguimos con el desarrollo de las



motivaciones relacionadas con la búsqueda de satisfacciones alimentarias para, a partir de las mismas, acentuar la importancia del marketing de experiencias y su fácil aplicabilidad en el mundo gastronómico. Por último, nos centralizamos en las vías para poder generar experiencias, a través de sus conceptos, así como su aplicación a través de diferentes propuestas que ejemplifican su utilización. El objetivo fue fijar la importancia de convertir el momento de consumo en el ámbito gastronómico, en un recuerdo memorable. (Cabrera, 2013)

Existe influencia de las emociones en la intención de compra de los consumidores, específicamente emociones positivas respecto a la oferta de vino, la visita a la bodega y la noticia sobre el vino. Por otra parte, las emociones negativas no tienen un efecto significativo en ninguno de los tres tipos de situaciones (vino, visita y noticia). Se sugiere destinar mayor inversión en estrategias de promoción para la creación de una marca que capitalice sobre las cualidades positivas de los vinos que venden, de tal manera que generen experiencias de compra memorables en las bodegas. (Meraz Ruiz, Rosales & Díaz Gómez, 2019)



## Experiencia del Consumidor

Los factores del ambiente en los hoteles pueden influenciar la experiencia de consumo de los huéspedes provocando reacciones internas que producen una respuesta positiva: el regreso al mismo hotel, la inferencia de calidad, la extensión de la estadía; o una respuesta negativa. análisis aquí expuesto se basa en la teoría del marketing que percibe el consumo como una experiencia hedonista por naturaleza. Para profundizar el conocimiento en esa área, principalmente en lo que respecta a las empresas hoteleras y al comportamiento de consumo, es importante recomendar la realización de estudios que integren y amplíen este punto de análisis. Así, se sugiere estudiar los factores ambientales que están directamente ligados a determinado (s) comportamiento (s) de consumo, los factores que son más importantes en determinadas áreas del hotel (restaurante, habitaciones, recreación, etc.), y las respuestas más importantes; a fin de obtener una experiencia de consumo positiva. (Pinheiro Da Silva & Vasconcelos Pereira Leite, 2010)

El sistema de oferta de los restaurantes gastronómicos no se limita a las preparaciones culinarias, sino que incluye el lugar, la decoración, el personal y la participación del chef, quien dejó de ser sólo el responsable de elaborar los platos y pasó a integrar la oferta de su restaurante, colaborando en la creación de experiencias de consumo para sus clientes. (Gomes Teixeira; De Azevedo Barbosa & Gomes de Souza, 2013)



Los establecimientos de Alimentos y Bebidas deben ser capaces de generar una imagen positiva que permita posesionar su imagen de marca en la mente de los consumidores valiéndose de planes y tácticas enfocados a crear experiencias de consumo significativas a los clientes; elaboradas de manera consiente bajo la creación de un ambiente estructurado que permita impulsar el consumo involucrando directamente al usuario. La integración de un sistema de oferta que acople los requerimientos emocionales, aspectos sensoriales y necesidades contemporáneas del target; será un pilar muy fuerte en beneficio de cualquier Pyme de este sector. ( Hanna; Cifuentes & Molina, 2017)

*Nota:* Selección de información por categorías