



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING
EMOCIONAL, SENSORIAL Y LA TOMA DE
DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES
APLICADO EN LOS RESTAURANTES DE LA
CIUDAD DE CUENCA.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Anahi Simonne Chacón Idrovo

Director:

María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Antes de todo, quiero agradecer a Dios por su constante presencia en mi vida. Su guía y fortaleza me han acompañado en cada paso de este camino, y sin su luz, no habría podido alcanzar este logro.

A mis padres, que han estado a mi lado en cada instante, especialmente en los momentos más difíciles, gracias por su amor incondicional, por levantarme cuando caí y por ser mi roca cuando sentía que el mundo se desmoronaba. Sus sacrificios, sus palabras de aliento y su fe en mí me han dado la fuerza para seguir adelante. Este logro es tanto de ustedes como mío.

A mi hermano Johan, mi cómplice y amigo, gracias por tu constante apoyo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ofrecerme tu hombro en los días grises. Tu confianza en mí y tu amor me han motivado a no rendirme nunca.

Y a mi perrito Stan, mi ángel, quien lamentablemente ya no está conmigo, gracias por cada momento de amor y felicidad que me diste, tu alegría y cariño incondicional llenaron mi vida de luz y me dieron fuerzas en los días más oscuros.

Aunque ya no estés aquí, siempre vivirás en mi corazón, fuiste, eres y serás siempre mi más grande amor y mi mayor fuente de alegría.

A todos ustedes, gracias por ser mi inspiración, mi soporte y mi razón para seguir adelante. Este triunfo es el fruto de su amor, su paciencia y su inquebrantable fe en mí.

Los amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza siempre, a mi tutora Verónica Rosales por su invaluable apoyo y sabiduría, a mis padres por su amor y constante apoyo en todo momento, a mi hermano John por ser mi mayor apoyo y amigo, a mi querido perrito Stan, que siempre estará en mi corazón, a mis amigos por su aliento y compañía, y a todas las personas que contribuyeron con su conocimiento a esta investigación. Gracias a todos por hacer este logro posible.

Índice de Contenidos

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| Índice de Contenidos | iii |
| Índice de Figuras..... | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT | v |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 3 |
| 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL MARKETING EMOCIONAL Y SENSORIAL APLICADO EN RESTAURANTES..... | 3 |
| 1.1. Estrategias de marketing sensorial en restaurantes. | 3 |
| 1.2 Estrategias de marketing emocional en restaurantes..... | 4 |
| 1.3 Marketing sensorial y emocional aplicado en clientes..... | 5 |
| CAPITULO 2 | 7 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO | 7 |
| 2.1 Definición de objetivos | 7 |
| 2.2 Desarrollo de un plan de investigación | 7 |
| 2.2.1 Definición Del Problema Y Objetivos | 7 |
| 2.2.2 Formulación del diseño de investigación..... | 8 |
| 2.2.3 Metodología | 8 |
| 2.2.4 Investigación Cualitativa | 8 |
| 2.2.5 Informe de las entrevistas sobre variables gastronómicas | 15 |
| 2.2.6. Investigación Cuantitativa | 17 |
| 2.3 recopilación de la información..... | 22 |
| 2.4 Análisis de la información obtenida | 23 |
| 2.5 Presentación de los Resultados | 38 |
| CAPÍTULO 3 | 41 |
| 3. IDENTIFICACIÓN Y COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL Y EMOCIONAL QUE AFECTAN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES CUENCANOS. | 41 |
| 3.1 Identificación de Percepciones | 41 |
| 3.3 Comparación de las Diferentes Estrategias | 45 |
| CONCLUSIONES | 48 |
| RECOMENDACIONES | 49 |
| REFERENCIAS..... | 51 |
| ANEXOS | 53 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Nube de palabras..... | 10 |
| Figura 2. Fórmula de poblaciones finitas..... | 18 |
| Figura 3. Primera pregunta..... | 23 |
| Figura 4. Segunda pregunta..... | 24 |
| Figura 5. Tercera pregunta..... | 24 |
| Figura 6. Cuarta pregunta..... | 25 |
| Figura 7. cuarta pregunta segunda parte..... | 25 |
| Figura 8. quinta pregunta..... | 26 |
| Figura 9. Sexta pregunta..... | 27 |
| Figura 10. séptima pregunta..... | 27 |
| Figura 11. octava pregunta..... | 28 |
| Figura 12. novena pregunta..... | 29 |
| Figura 13. decima pregunta..... | 30 |
| Figura 14. pregunta once..... | 30 |
| Figura 15. pregunta doce..... | 31 |
| Figura 16. pregunta trece..... | 32 |
| Figura 17. pregunta catorce..... | 32 |
| Figura 18. pregunta quince..... | 33 |
| Figura 19. pregunta diez y seis..... | 34 |
| Figura 20. pregunta diez y siete..... | 34 |
| Figura 21. pregunta diez y ocho..... | 35 |
| Figura 22. diez y nueve..... | 36 |
| Figura 23. veinte..... | 37 |
| Figura 24. veinte y uno..... | 38 |

RESUMEN

Este estudio se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing emocional y sensorial afectan la toma de decisiones de los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. La investigación se basa en una revisión bibliográfica exhaustiva sobre estas estrategias y su aplicación en el ámbito gastronómico. Los objetivos específicos incluyen la realización de un estudio de mercado para conocer las percepciones y experiencias de los clientes, así como la identificación y comparación de las estrategias utilizadas en diferentes restaurantes de la ciudad. La metodología combina elementos cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas semiestructuradas con expertos en gastronomía y encuestas estructuradas dirigidas a clientes estratificados. Los hallazgos revelan la importancia del marketing emocional y sensorial en la satisfacción y fidelización de los clientes, así como la necesidad de adaptar estas estrategias a las preferencias y expectativas del mercado local. Las conclusiones destacan la relevancia de considerar aspectos emocionales y sensoriales en la gestión y promoción de restaurantes en Cuenca, ofreciendo recomendaciones prácticas para los actores del sector.

Palabras clave: Cuenca, decisión de consumo, fidelización de clientes, marketing emocional, marketing sensorial, restaurantes.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing how emotional and sensory marketing strategies affect consumer decision-making in restaurants in the city of Cuenca. The research is based on an exhaustive literature review of these strategies and their application in the gastronomic field. Specific objectives include conducting a market study to understand customers' perceptions and experiences, as well as identifying and comparing strategies used in different restaurants in the city. The methodology combines qualitative and quantitative elements, including semi-structured interviews with gastronomy experts and structured surveys targeting stratified customers. Findings reveal the importance of emotional and sensory marketing in customer satisfaction and loyalty, as well as the need to adapt these strategies to local market preferences and expectations. Conclusions highlight the relevance of considering emotional and sensory aspects in the management

and promotion of restaurants in Cuenca, providing practical recommendations for industry stakeholders.

Keywords: consumer decision, Cuenca, customer loyalty, emotional marketing, restaurants, sensory marketing.

INTRODUCCIÓN

En el entorno dinámico y atractivo de la industria gastronómica, la conexión entre los consumidores y los restaurantes se manifiesta como un factor crucial que va más allá del simple disfrute culinario; implica una experiencia en la que la dimensión emocional y sensorial desempeña un papel determinante en las decisiones de los clientes. En esta línea, la presente investigación se adentra en el análisis meticuloso de las estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Con el propósito de comprender a profundidad cómo estas estrategias inciden en las decisiones de los consumidores, el estudio se fundamenta en una metodología mixta que integra elementos cualitativos y cuantitativos. A través de encuestas y entrevistas, se busca capturar las percepciones, experiencias y preferencias de los clientes en relación con las estrategias adoptadas por los restaurantes locales.

La investigación se estructura en tres fases esenciales. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva del marketing emocional y sensorial aplicado en el contexto gastronómico, con el fin de adentrarse en los fundamentos teóricos que sustentan estas estrategias. Seguidamente, se lleva a cabo un estudio de mercado meticuloso para explorar las percepciones y experiencias de los consumidores con respecto a estas estrategias en los restaurantes de Cuenca. Por último, se procede a identificar y comparar las diferentes estrategias implementadas por los establecimientos gastronómicos locales, analizando su impacto en la toma de decisiones de los consumidores.

El objetivo primordial de la investigación radica en analizar y comprender cómo las estrategias de marketing emocional y sensorial influyen en las decisiones de los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. Con este propósito, se establecen objetivos específicos que incluyen la realización de una revisión bibliográfica detallada, la ejecución de un estudio de mercado exhaustivo y la comparación de las estrategias identificadas en los restaurantes locales.

Mediante este análisis exhaustivo y riguroso, se pretende proporcionar aportes valiosos que contribuyan al desarrollo y la mejora de la industria gastronómica en Cuenca,

promoviendo experiencias culinarias enriquecedoras y fortaleciendo la relación entre los restaurantes y sus clientes.

CAPÍTULO 1

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL MARKETING EMOCIONAL Y SENSORIAL APLICADO EN RESTAURANTES.

En este capítulo se explora la aplicación de estrategias de marketing emocional y sensorial en el contexto de los restaurantes, sentando las bases para una revisión bibliográfica exhaustiva. Se examina diversas investigaciones y enfoques que resaltan la importancia de estimular los sentidos del cliente para crear experiencias gastronómicas memorables y diferenciadas, lo cual es fundamental en un mercado competitivo como el de la industria restaurantera.

1.1. Estrategias de marketing sensorial en restaurantes.

El marketing sensorial se enfoca en la estimulación de los sentidos del cliente mediante elementos como la decoración, la música, los aromas y los sabores. Según Jiménez et al. (2019), estas decisiones estratégicas buscan crear experiencias sensoriales que impacten positivamente en los consumidores, generando recuerdos duraderos e influyendo en sus decisiones de compra.

Además del marketing sensorial, el enfoque emocional desempeña un papel significativo en la fidelización del cliente en la industria restaurantera. Santos et al. (2018) señalan que la creación de experiencias emocionales positivas puede aumentar la lealtad del cliente, especialmente en un mercado competitivo. La conexión emocional con la marca y la experiencia gastronómica puede influir en la repetición de visitas y la recomendación a otros consumidores.

La segmentación del mercado es esencial para adaptar las estrategias de marketing sensorial y emocional a diferentes gustos y preferencias de los consumidores. Fernández (2006) destaca la importancia de personalizar las experiencias para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado, reconociendo que la relación entre un producto y un consumidor es única.

Un caso de éxito dentro del marketing sensorial es Starbucks, desde su comienzo en 1971 como una única tienda en Seattle, ha evolucionado para convertirse en un gigante global del café. Su fundador, Howard Schultz, fue inspirado por las cafeterías italianas, donde la gente se reunía para disfrutar del café y la compañía en un ambiente acogedor y

comunitario. Este concepto de crear una experiencia más allá del simple acto de tomar café sentó las bases para las estrategias de marketing sensorial de la empresa.

Una de las estrategias clave de Starbucks es la creación de una atmósfera única en sus tiendas, donde el aroma a café recién hecho envuelve a los clientes desde el momento en que entran. Este distintivo aroma se ha convertido en parte integral de la experiencia Starbucks, asociado con calidad y frescura. Además, la música ambiente cuidadosamente seleccionada, que suele ser suave y relajante, contribuye a crear un ambiente acogedor y propicio para la interacción social y la relajación.

La oferta de productos de alta calidad también es fundamental para la estrategia de Starbucks. La empresa se ha ganado una reputación por ofrecer una amplia variedad de cafés de origen único y mezclas exclusivas, así como una variedad de bebidas especiales, té, y opciones de alimentos frescos y deliciosos. Esta diversidad de opciones permite a Starbucks satisfacer las necesidades y preferencias de una amplia gama de clientes.

Además, Starbucks ha invertido en el diseño de sus tiendas para garantizar una experiencia cómoda y agradable para sus clientes. Desde el mobiliario moderno hasta la disposición del espacio, todo está diseñado para maximizar la comodidad y el disfrute de los clientes mientras disfrutan de su café. La atención al detalle en cada aspecto del diseño de la tienda refleja el compromiso de la empresa con la excelencia y la satisfacción del cliente.

En conclusión, las estrategias de marketing sensorial en restaurantes son fundamentales para crear experiencias únicas y diferenciadas que influyan en las decisiones de compra y la lealtad del cliente. La combinación de estímulos sensoriales y emocionales, adaptados a las preferencias del mercado objetivo, puede ser clave para el éxito en la industria restaurantera.

1.2 Estrategias de marketing emocional en restaurantes.

El marketing emocional aplicado en restaurantes es una herramienta estratégica de gran alcance que busca establecer conexiones profundas con los clientes, promoviendo la fidelidad a través de experiencias emotivas y positivas. Esta técnica se fundamenta en la capacidad de apelar a las emociones del consumidor, influyendo tanto en sus decisiones de compra como en su percepción de la marca.

En un contexto altamente competitivo como el de la industria restaurantera, la fidelización del cliente se posiciona como un pilar fundamental para el éxito empresarial. Santos et al. (2018) resaltan que el marketing emocional emerge como una herramienta efectiva para alcanzar este objetivo, al permitir la creación de experiencias memorables que generan lazos emocionales sólidos con los clientes.

La investigación realizada por Mora (2013) en el ámbito de los restaurantes de lujo enfatiza la importancia de considerar las emociones en el proceso de elección de un establecimiento gastronómico. Elementos como la calidad del servicio, la excelencia culinaria y el ambiente distinguido ejercen una influencia significativa en las emociones del cliente, moldeando su percepción global de la experiencia gastronómica.

Además, el marketing emocional adquiere una relevancia aún mayor en la era digital, donde las interacciones con los clientes a través de las redes sociales y otras plataformas en línea ofrecen una oportunidad única para potenciar las emociones y fortalecer la relación entre el restaurante y su clientela. La capacidad de generar contenido emocionalmente impactante y participativo en entornos digitales puede impulsar el compromiso del cliente y consolidar su lealtad a la marca.

En resumen, el marketing emocional emerge como una estrategia esencial en el sector restaurantera, ofreciendo una vía efectiva para establecer conexiones emocionales profundas con los clientes y promover la fidelidad a través de experiencias memorables y emotivas. En los siguientes apartados, se explorarán con mayor detalle las diversas tácticas y aplicaciones prácticas de esta poderosa herramienta en la industria de la restauración.

1.3 Marketing sensorial y emocional aplicado en clientes.

En el estudio de Ruiz y Solano (2020) titulado “Marketing sensorial, enfatizando estímulos auditivos y olfativos”, se utilizó un enfoque descriptivo junto con un método deductivo para analizar categorías como neuromarketing y marketing olfativo y auditivo. A través de una extensa revisión de la literatura, los autores resaltaron la importancia de las estrategias sensoriales en la mente del consumidor y demostraron cómo estas estrategias pueden influir en las decisiones de compra. Los resultados resaltaron la necesidad de implementar estrategias centradas en los sentidos para fortalecer el vínculo emocional con los clientes y mejorar su lealtad.

Rabadán (2019) examinó la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes en su estudio titulado "Relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019". Utilizando un diseño metodológico no experimental de corte transversal, se aplicaron encuestas a 382 clientes del restaurante Los Patos en Lima, Perú. Los resultados indicaron una correlación altamente significativa entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes, destacando la importancia de las emociones en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Poveda (2021), en su estudio "Estrategias de marketing en redes sociales para mejorar la lealtad del cliente en el rubro de restaurantes en la etapa de desarrollo temprano de la ciudad de Guayaquil", propuso un enfoque cuantitativo exploratorio y descriptivo. Al analizar clusters de trece restaurantes en Guayaquil, se identificaron diferentes niveles de lealtad dependiendo de las estrategias de redes sociales utilizadas. Los resultados revelaron que la fidelización no está directamente relacionada con el volumen de publicaciones, sino con la calidad del contenido, la atención al cliente y los programas de fidelización. Además, se desarrolló un manual de instrucciones llamado Markres para ayudar en el diseño de estrategias de social media para la fidelización de clientes en restaurantes.

Espinoza et al. (2020) investigaron el "Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca", empleando un diseño transversal no experimental y encuestas con escala de Likert. Su estudio se centró en la importancia del marketing experiencial para las cadenas independientes en Cuenca. Los resultados resaltaron la necesidad de que las marcas se enfoquen en crear experiencias emocionales para establecer conexiones más sólidas con los consumidores, aunque también señalaron que el desarrollo de una marca en el mercado de Cuenca requerirá tiempo y un enfoque estratégico a largo plazo.

En conjunto, estos estudios resaltan la importancia del marketing emocional y sensorial en el contexto de los restaurantes. Estas estrategias no solo pueden influir en las decisiones de compra de los clientes, sino que también pueden fortalecer la relación entre el restaurante y su clientela, fomentando la lealtad a la marca y contribuyendo al éxito a largo plazo del negocio

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Definición de objetivos

La investigación de mercados en el sector gastronómico es clave para entender las tendencias actuales, así como las preferencias y comportamientos de los consumidores frente a la variedad de opciones culinarias. Con este propósito, se ha planteado una investigación que se enfoca en examinar las tácticas de marketing emocional y sensorial que se aplican en los locales de comida en Cuenca.

El objetivo principal de esta investigación es comprender a fondo las percepciones y vivencias de los comensales en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. Se busca identificar los factores determinantes que influyen en la decisión y lealtad del cliente hacia estos establecimientos gastronómicos. Además, se pretende evaluar la eficacia de las estrategias de marketing emocional y sensorial para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar su tendencia a regresar a estos lugares. Mediante este estudio, se busca proporcionar recomendaciones prácticas que permitan optimizar y fortalecer las estrategias de marketing aplicadas en los restaurantes de la ciudad de Cuenca.

2.2 Desarrollo de un plan de investigación

2.2.1 Definición Del Problema Y Objetivos

El problema de investigación para esta tesis se centra en la falta de comprensión detallada sobre las estrategias de marketing emocional y sensorial utilizadas en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. A pesar de la importancia de entender las tendencias y preferencias de los consumidores en el sector gastronómico, existe una carencia de investigaciones específicas que analicen en profundidad cómo estas tácticas de marketing afectan las percepciones y vivencias de los comensales. Esta falta de conocimiento impide a los establecimientos gastronómicos en Cuenca maximizar la satisfacción del cliente y su fidelización, lo que a su vez limita su capacidad para competir eficazmente en el mercado. Por lo tanto, el objetivo de la investigación radica en la necesidad de explorar y comprender mejor las estrategias de marketing emocional y sensorial en los restaurantes de Cuenca para poder ofrecer recomendaciones prácticas que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la competitividad del sector gastronómico local.

2.2.2 Formulación del diseño de investigación

El objetivo de la investigación es identificar los elementos clave que contribuyen a la conexión emocional entre los consumidores y las marcas de restaurantes, así como en evaluar la efectividad de estas estrategias en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia los establecimientos gastronómicos de la ciudad.

Pregunta de investigación

¿Cómo impactan las estrategias de marketing emocional y sensorial en las decisiones de los consumidores al momento de elegir un restaurante y como logran la fidelización de los clientes?

2.2.3 Metodología

Esta investigación se enmarca dentro del ámbito descriptivo, con el propósito de detallar y analizar cuidadosamente las diferentes percepciones y experiencias de los consumidores, tendrá un enfoque mixto que integra elementos cualitativos y cuantitativos, el diseño cualitativo ofrecerá una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias mientras que el diseño cuantitativo proporciona datos numéricos para el análisis estadístico.

2.2.4 Investigación Cualitativa

En la fase de recolección de datos cualitativos, se llevará a cabo entrevistas semiestructuradas con un grupo aproximado de cinco expertos en gastronomía. El propósito de estas entrevistas será indagar acerca de las diversas estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en el sector gastronómico.

Perfiles de expertos

1. Sandra Argudo, jefa y propietaria de Doña Menestra, no solo es licenciada en música, sino también una apasionada de la cocina con años de experiencia. Aunque ha expandido su negocio a más locales, el primero y más querido sigue siendo Doña Menestra. Además de supervisar la operación de sus establecimientos, Sandra gestiona personalmente las redes sociales de su empresa, habiendo completado cursos en marketing digital para mejorar su presencia en línea.

2. Juan Cristóbal Carvallo, graduado en Tecnología en Gastronomía y Arte Culinaria de la prestigiosa institución Gordon Bleu. Actualmente se desempeña como manager de restaurantes, asesor gastronómico y capacitador. Su trayectoria incluye experiencia laboral en Perú, Estados Unidos y Ecuador, donde ha contribuido al desarrollo y la gestión de diversos establecimientos gastronómicos. También tuvo su propio local llamado Sanduic que por temas de pandemia tuvo que ser cerrado, su pasión por la excelencia culinaria y su enfoque en la innovación constante lo convierten en una figura destacada en el mundo de la gastronomía.

3. Andrés Cueva Cordero, arquitecto de profesión, despliega su pasión por el arte culinario como presidente y administrador de Cuchi Suco BBQ. No solo se encarga de la cocina y la barra, sino que también dirige otro establecimiento gastronómico llamado Doñas Alitas, el cual actualmente opera exclusivamente a domicilio.

4. Gabriel Santisteban es el dueño y propietario de "Déjame que te cuente", una chocolatería y cafetería que rebosa experiencia y exquisito chocolate. Originario de Perú, Gabriel incursionó en el mundo gastronómico ofreciendo comida vegana a domicilio para empresas. Con el tiempo, descubrió su verdadera pasión en la gastronomía, especialmente en la repostería. Su enfoque se centra en crear experiencias únicas y ofrecer a sus clientes bocados distintivos que cautivan los sentidos.

5. María Augusta Chaca es socia y administradora de "El Club del Queso", un excepcional restaurante cargado de experiencia culinaria. Aquí, se ofrece una experiencia única que combina catas de vino con una variedad de platos elaborados con queso. La atención que brindan es excepcional, y se esfuerzan por crear una experiencia encantadora para sus clientes. A través de sus redes sociales, dan a conocer a su equipo de empleados, permitiendo que los clientes se familiaricen un poco con cada uno de ellos antes de su visita, lo que contribuye a un ambiente más acogedor y amigable.

Cuestionario para expertos

1. ¿Cómo considera que las emociones afectan la experiencia del cliente en un restaurante?

2. ¿Qué papel cree que juegan los sentidos en la experiencia del cliente en un restaurante?

3. ¿Qué elementos sensoriales cree que son más importantes para crear una experiencia memorable en un restaurante?
4. ¿Qué estrategias de marketing emocional y sensorial ha utilizado en su restaurante?
5. ¿Puede compartir un ejemplo exitoso de una campaña de marketing emocional en uno de sus restaurantes?
6. ¿Cuáles son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial en restaurantes?
7. ¿Cómo evalúa el impacto de estas estrategias en el éxito comercial del restaurante?
8. ¿Cómo adapta estas estrategias para sus diferentes tipos de restaurantes?
9. ¿Cómo cree que estas estrategias influyen en la fidelización de clientes?
10. ¿Qué consejo daría a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial?

Figura 1. Nube de palabras



El presente informe representa el resultado de una investigación cualitativa detallada, cuyo propósito es adentrarse en las estrategias de marketing sensorial y emocional empleadas en el contexto de los restaurantes. A través de entrevistas realizadas a 5 expertos en gastronomía y marketing, se ha obtenido un panorama esclarecedor sobre

la manera en que estos elementos son utilizados para generar experiencias inolvidables en el sector de la gastronomía. La recopilación de datos y su posterior análisis se llevó a cabo mediante el uso de la aplicación ATLAS. Ti, una herramienta de software altamente reconocida y utilizada en investigaciones cualitativas de esta índole.

Las entrevistas proporcionaron valiosas perspectivas sobre las diversas estrategias implementadas por los restaurantes para cautivar a sus clientes a nivel emocional y sensorial. Desde la manera en que se abordan las emociones del cliente hasta la creación de ambientes y experiencias sensoriales únicas, se exploraron aspectos cruciales que influyen en la percepción y satisfacción del cliente.

El análisis de los resultados arrojó luz sobre la importancia de considerar tanto los aspectos emocionales como sensoriales al diseñar estrategias de marketing en el ámbito de la restauración. Se identificaron patrones y tendencias en las prácticas exitosas, así como desafíos comunes enfrentados por los restaurantes al implementar estas estrategias.

Atención al Cliente

Los expertos destacaron la importancia de la sonrisa y la actitud del personal en la generación de una experiencia positiva para los clientes. La calidez en el trato y la atención personalizada fueron identificadas como estrategias clave para crear conexiones emocionales duraderas.

Presentación Visual de los Platos

La presentación visual de los platos fue resaltada como una estrategia efectiva para estimular los sentidos de los comensales y generar un impacto emocional. La creatividad en la disposición de los alimentos y el uso de colores vibrantes fueron mencionados como elementos diferenciadores.

Innovación en la Presentación de Platos

La innovación en la presentación de platos fue destacada como una estrategia efectiva para estimular la vista y el gusto de los comensales. El uso de vajilla creativa, técnicas de emplatado originales y decoraciones elaboradas pueden generar un impacto emocional positivo en los clientes.

Experiencias Gastronómicas Temáticas

La creación de experiencias gastronómicas temáticas, como cenas a ciegas o menús inspirados en eventos culturales, fue mencionada como una estrategia para sorprender y

cautivar a los comensales. Estas propuestas buscan estimular la curiosidad y la emoción de los clientes.

Menús de Degustación y Experiencias Gastronómicas

La creación de menús de degustación y experiencias gastronómicas personalizadas fue mencionada como una estrategia para sorprender y deleitar a los clientes. Estas propuestas permiten a los comensales explorar nuevos sabores y texturas, generando emociones positivas y memorables.

Experiencias Gastronómicas Multisensoriales

La creación de experiencias gastronómicas multisensoriales, como menús de varios tiempos con maridajes y limpiadores de paladar, fue mencionada como una estrategia para estimular todos los sentidos y generar emociones variadas en los comensales. Estas propuestas buscan ofrecer una experiencia culinaria única y memorable.

Uso de Aromas y Fragancias

La incorporación de aromas y fragancias específicas en el ambiente del restaurante fue mencionada como una estrategia para estimular el sentido del olfato y crear asociaciones emocionales con la marca. La elección de fragancias sutiles y agradables puede influir en la percepción y el recuerdo de la experiencia gastronómica.

En conclusión, los resultados de las entrevistas realizadas revelan que las estrategias de marketing que se enfocan en los sentidos y las emociones juegan un papel crucial en la industria de la restauración culinaria al permitir la creación de experiencias gastronómicas que perduran en la memoria de los clientes. Al combinar cuidadosamente elementos sensoriales, emocionales y visuales, los restaurantes pueden destacarse en un mercado saturado, cultivar la lealtad de los clientes y, en última instancia, prosperar comercialmente.

La capacidad de generar sensaciones que cautiven a los comensales, como la vista de un plato exquisitamente presentado, el aroma tentador de los alimentos recién preparados, el sonido reconfortante de un ambiente acogedor y la sensación táctil de la comida de alta calidad, es esencial para crear una experiencia gastronómica inolvidable. Estas experiencias van más allá del simple acto de comer; se convierten en momentos que los clientes atesoran y comparten con otros.

Además, las emociones desempeñan un papel fundamental en la conexión emocional que los clientes establecen con un restaurante. La forma en que son recibidos, la atención y el cuidado que obtienen durante su visita, y la sensación de satisfacción y bienestar que experimentan al finalizar su comida, todo contribuye a forjar una relación duradera entre el cliente y el establecimiento.

En un panorama competitivo, la creatividad y la innovación son clave para destacarse. Los restaurantes exitosos no solo se esfuerzan por ofrecer deliciosos platos, sino que también buscan sorprender y deleitar a sus clientes con experiencias únicas y emocionantes. Desde la decoración del local hasta la presentación de los platos y el servicio al cliente, cada detalle se cuida meticulosamente para brindar una experiencia excepcional.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se llevarán a cabo mediante el método de saturación, dirigidas a un público comprendido entre los 18 y 70 años de edad, con niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto. Se seleccionará a individuos con un interés particular en la gastronomía y experiencias culinaria, el propósito de estas entrevistas es identificar las variables relevantes que contribuirán a la formulación del cuestionario utilizado en la fase cuantitativa de la investigación.

Perfiles

Jordy Delgado, tiene 18 años de edad estudiante de gastronomía en San Isidro, no solo ve la cocina como una profesión, sino como una forma de arte. Apasionado por descubrir nuevos sabores y técnicas culinarias, busca constantemente enriquecer su conocimiento y habilidades, su amor por la buena comida se refleja en su dedicación por crear experiencias culinarias.

Mikaela Pineda tiene 24 años de edad estudiante de marketing en la Universidad del Azuay, encuentra en la cocina y la exploración gastronómica una vía de escape creativa. Ella siempre busca nuevos sabores y tendencias culinarias, ya que son una fuente de inspiración constante para sus estudios en marketing. Además de su pasión por la

cocina, Mikaela disfruta compartiendo sus descubrimientos gastronómicos con amigos y familiares, convirtiendo cada comida en una experiencia.

David Pineda tiene 25 años de edad estudiante de Ingeniería en Sistemas, equilibra su amor por la tecnología con una profunda apreciación por la buena comida. Considera que la experiencia culinaria va más allá de simplemente satisfacer el hambre; para él, cada visita a un restaurante es una oportunidad para sumergirse en nuevos aromas, texturas y sabores. Su enfoque meticuloso y curioso lo lleva a explorar diferentes estilos de cocina y a buscar aquellos restaurantes que ofrezcan no solo platos deliciosos, sino también experiencias únicas e inolvidables.

Juan Cordero, tiene 21 años de edad es estudiante de la carrera de Marketing en la Universidad del Azuay, tiene una pasión por viajar y explorar diferentes culturas gastronómicas. Ha tenido la oportunidad de probar una variedad de platos en sus viajes por todo el mundo. Como foráneo, le encanta descubrir nuevos restaurantes en la ciudad de Cuenca, convirtiendo cada experiencia culinaria en una aventura emocionante y enriquecedora a su vez.

Beatriz Argudo, docente de 70 años de edad, ha sido apasionada por la gastronomía durante toda su vida. Desde temprana edad, la cocina se convirtió en una de sus actividades favoritas, especialmente mientras se desempeñaba como ama de casa, momento en el que dedicó gran parte de su tiempo a perfeccionar sus habilidades culinarias. Con el paso de los años, combinó su amor por la comida con su pasión por viajar, explorando diferentes culturas a través de la gastronomía. Siempre que viaja, una de sus primeras paradas es en los restaurantes locales, donde disfruta probando los sabores únicos de cada región del mundo.

Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia suele salir a comer fuera en un mes promedio?
2. ¿Prefiere descubrir nuevos restaurantes o tiende a visitar los mismos establecimientos con regularidad?
3. ¿Cómo definiría usted el concepto de "experiencia gastronómica"?
4. ¿Cuál es su motivación principal al elegir un restaurante para una experiencia gastronómica?

5. ¿Qué aspectos de la experiencia culinaria considera más importantes al evaluar un restaurante?

6. ¿Cómo afecta el ambiente y la decoración del restaurante su experiencia gastronómica?

7. ¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

8. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la cultura local en la oferta gastronómica de un restaurante? ¿Cree que es importante que un restaurante refleje la identidad culinaria de la región?

9. ¿Qué tipo de experiencias culinarias le gustaría ver más en la ciudad de Cuenca? ¿Hay algún tipo de cocina internacional que le gustaría probar con más frecuencia?

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de tecnología en la experiencia culinaria, como la reserva de mesas en línea o la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil?

2.2.5 Informe de las entrevistas sobre variables gastronómicas

En las entrevistas a profundidad realizadas a personas amantes de la experiencia culinaria, se exploraron diversas variables que influyen en la percepción y la satisfacción del cliente en el contexto gastronómico. Estas variables proporcionan una comprensión más amplia de las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Se llevó a cabo un minucioso análisis de las respuestas obtenidas para cada una de las preguntas formuladas durante las entrevistas a profundidad. Este análisis se realizó con el objetivo de examinar detalladamente las percepciones, opiniones y actitudes de los participantes hacia diferentes aspectos relacionados con la experiencia gastronómica. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes derivados de este análisis.

Respuestas de los entrevistados

¿Con qué frecuencia suele salir a comer fuera en un mes promedio?

Variable: Promedio 8-16 veces al mes

¿Prefiere descubrir nuevos restaurantes o tiende a visitar los mismos establecimientos con regularidad?

Variable: Prefieren descubrir nuevos restaurantes.

¿Cómo definiría usted el concepto de "experiencia gastronómica"?

Variable: Los participantes resaltaron que la experiencia del cliente comienza con una atención excepcional, seguida de la emoción al descubrir nuevos sabores. También valoraron la singularidad de cada restaurante y la ambientación como elementos clave para una experiencia gastronómica satisfactoria.

¿Cuál es su motivación principal al elegir un restaurante para una experiencia gastronómica?

Variables: Motivación principal calidad de la comida, ambiente, servicio, originalidad del menú.

¿Qué aspectos de la experiencia culinaria considera más importantes al evaluar un restaurante?

Variables: Importancia de diferentes aspectos en la experiencia culinaria entre ellos están: Sabor de la comida, presentación de los platos, Variedad del menú y atención al cliente.

¿Cómo afecta el ambiente y la decoración del restaurante su experiencia gastronómica?

Variables: Influencia del ambiente y la decoración en la experiencia gastronómica, preferencia por tipo de ambiente.

¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

Variable: Importancia de la relación entre ambiente y aromas en la experiencia gastronómica, la mayoría prefiere otro tipo de aromas no el de la comida que ofrece el restaurante.

¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la cultura local en la oferta gastronómica de un restaurante? ¿Cree que es importante que un restaurante refleje la identidad culinaria de la región?

Variables: La importancia de reflejar la identidad culinaria de la región no es tan importante para la mayoría de entrevistados.

¿Qué tipo de experiencias culinarias le gustaría ver más en la ciudad de Cuenca?
¿Hay algún tipo de cocina internacional que le gustaría probar con más frecuencia?

Variables: Preferencias de experiencias culinarias en la ciudad, interés en tipos de cocina internacional como comida italiana, mexicana, colombiana, argentina.

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de tecnología en la experiencia culinaria, como la reserva de mesas en línea o la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil?

Variables: Todos dijeron que es importante el uso de la tecnología en los restaurantes, que es parte de la experiencia como tal.

Durante las entrevistas realizadas a cinco entusiastas de la gastronomía, se recopilieron valiosos insights sobre sus preferencias y expectativas al disfrutar de experiencias culinarias fuera de casa. En promedio, estos aficionados a la comida salen a comer entre 8 y 16 veces al mes, mostrando un interés activo en explorar nuevos restaurantes en lugar de frecuentar los mismos lugares. Para ellos, la esencia de una experiencia gastronómica radica en la combinación de una atención excepcional, la emoción de descubrir nuevos sabores, la singularidad del establecimiento y la ambientación. Al momento de elegir un restaurante, la calidad de la comida, el ambiente, el servicio y la originalidad del menú son sus principales motivaciones. Aspectos como el sabor de los platos, su presentación, la variedad del menú y la atención al cliente son criterios fundamentales en su evaluación de un restaurante. Asimismo, destacan la influencia del ambiente y la decoración en su experiencia gastronómica, expresando preferencias por ciertos tipos de ambientes. Contrario a la expectativa común, la mayoría no considera crucial que el ambiente refleje los aromas de la comida ofrecida. En cuanto a la identidad culinaria local, la mayoría no le otorga una gran importancia en la oferta gastronómica de un restaurante. Sin embargo, muestran interés en explorar diversas cocinas internacionales, como la italiana, mexicana, colombiana y argentina. Finalmente, todos los entrevistados valoran el uso de la tecnología en la experiencia culinaria, incluyendo la reserva de mesas en línea y la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil, considerándola como parte integral de su experiencia en un restaurante.

2.2.6. Investigación Cuantitativa

Se realizarán 385 encuestas estructuradas dirigidas a diversos clientes de los restaurantes en la ciudad de Cuenca. Esta elección de segmentación geográfica fundamenta en la necesidad de focalizar la investigación en un área específica y representativa para obtener resultados contextualizados y aplicables a la realidad local. El

número de encuestas se determina mediante la fórmula de poblaciones finitas, garantizando así una muestra representativa dentro de esta área geográfica.

El método no probabilístico de muestreo por conveniencia se selecciona debido a la accesibilidad de los participantes en Cuenca y a las limitaciones para realizar un muestreo aleatorio en entornos dinámicos como los restaurantes. Esto facilita la obtención de un mayor número de participantes.

El propósito de esta investigación es profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes en relación con las estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en estos establecimientos gastronómicos. Las encuestas serán diseñadas meticulosamente para abordar aspectos específicos, como la percepción de la calidad de la experiencia gastronómica y la conexión emocional con la marca. Además, se incluirán preguntas destinadas a evaluar la satisfacción del cliente, su nivel de fidelización y la intención de volver a estos lugares, considerando las características particulares que destacan en dichos establecimientos.

Figura 2. Fórmula de poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= muestra

N= 361,52 población

Z=95%= 1,96

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

Para la exploración de los datos, se aplicarán el método estadístico "Principal Component Analysis (PCA)", o alguna otra herramienta para analizar la información obtenida con la finalidad identificar patrones y correlaciones significativas. La utilización de software especializado, como herramientas de análisis estadístico, facilitará la interpretación de los resultados. Este enfoque mixto, combinado entre método

cuantitativo y cualitativo, garantizará una comprensión integral de las dinámicas entre los clientes y las estrategias de marketing, proporcionando una base sólida para las conclusiones de la investigación.

1. Información Demográfica:

- Edad:
- Género:
- ¿Cuál es tu ocupación?:
- Frecuencia de visitas a restaurantes al mes:

2. ¿Qué tipo de restaurantes prefieres visitar con mayor frecuencia?

- a) Restaurantes de cocina local/regional.
- b) Restaurantes de comida internacional
- c) Restaurantes de comida rápida.
- d) Otros (especificar).

3. ¿Con qué frecuencia sueles recomendar los restaurantes que visitas a otras personas?

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

3. ¿Sueles buscar recomendaciones de restaurantes en Cuenca antes de visitar uno nuevo?

- Sí
- No

4. ¿De dónde sueles obtener estas recomendaciones?

- Recomendaciones de amigos y familiares
- Reseñas en plataformas en línea (como Google, TripAdvisor)
- Influencers o bloggers de comida

- Programas de televisión o redes sociales
- Otros (especificar)

5. ¿Qué aspectos de un restaurante crees que contribuyen a generar una conexión emocional con los restaurantes que visitas?

- a) La calidad y sabor de la comida
- b) El ambiente y decoración del lugar
- c) La atención y servicio al cliente
- d) La originalidad y variedad del menú
- e) La familiaridad y tradición del establecimiento
- f) Otros (especificar)

6. ¿Qué papel juega la atención al cliente en tu experiencia gastronómica?

- Fundamental
- Importante
- Secundario
- No relevante

7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción general con los restaurantes que visitas? Tengo dudas si ponerla

- 1 (Insatisfecho) - 5 (Muy satisfecho)

8. ¿Qué aspecto de tu experiencia en un restaurante consideras fundamental para que vuelvas a visitarlo en el futuro?

- La calidad y sabor de la comida.
- La atención y servicio al cliente.
- El ambiente y la atmósfera del restaurante.
- La originalidad y variedad del menú.
- La relación calidad-precio.
- La experiencia gastronómica en general.

-Otros (especificar).

9. ¿Qué tan importante consideras la calidez y actitud del personal en tu experiencia en un restaurante?

- 1 (Nada importante) - 5 (Muy importante)

10. ¿Qué tan relevante es para ti la variedad de opciones en el menú de un restaurante?

- Muy relevante

- Relevante

- Poco relevante

- No relevante

11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva crees que es la innovación en la presentación de platos para estimular tus sentidos?

- 1 (Nada efectiva) - 5 (Muy efectiva)

12. ¿Qué tan interesado estarías en participar en una experiencia gastronómica temática, como una cena a ciegas o un menú inspirado en un evento cultural?

- 1 (Nada interesado) - 5 (Muy interesado)

13. ¿Qué tipo de experiencias gastronómicas prefieres?

- a) Menús de degustación

- b) Experiencias gastronómicas personalizadas

- c) Experiencias temáticas

- d) Otras (especificar)

14. ¿Qué te parece más atractivo en una experiencia gastronómica multisensorial?

- a) Maridajes de varios tiempos

- b) Incorporación de elementos visuales y sonoros

- c) Uso de técnicas de emplatado originales

- d) Otras (especificar)

15. ¿Estarías dispuesto a pagar más por una experiencia gastronómica multisensorial?

- Sí

- No

16. ¿Consideras que el uso de aromas y fragancias específicas en un restaurante puede mejorar tu experiencia gastronómica?

- Sí

- No

17. ¿Qué influencia tiene la ubicación de un restaurante en tu decisión de visitarlo y prefieres restaurantes ubicados en:

a) Zonas céntricas

b) Áreas más alejadas del centro

c) No tengo preferencia

18. ¿Podrías mencionar 3 restaurantes que te vienen a la mente cuando buscas una experiencia gastronómica memorable?

2.3 recopilación de la información

La recopilación de información se llevó a cabo mediante una encuesta online diseñada para explorar las percepciones y experiencias de los clientes respecto a las estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. Esta encuesta, que estuvo activa desde el lunes 22 de abril hasta el 1 de mayo, fue respondida por un total de 385 personas.

El diseño de la encuesta contempló un total de 21 preguntas, cuidadosamente elaboradas para abordar diversos aspectos relacionados con la experiencia gastronómica de los participantes. Las preguntas se enfocaron en aspectos como la atención al cliente, la presentación visual de los platos, la innovación en la presentación, la originalidad del menú, entre otros elementos clave del marketing emocional y sensorial en la industria gastronómica.

Para garantizar la representatividad de los resultados, se estableció como objetivo principal alcanzar a consumidores habituales de restaurantes en la ciudad de Cuenca. De

esta manera, se buscó obtener una muestra diversa y significativa que reflejará las percepciones y preferencias de los clientes en relación con las estrategias de marketing implementadas por los establecimientos gastronómicos locales.

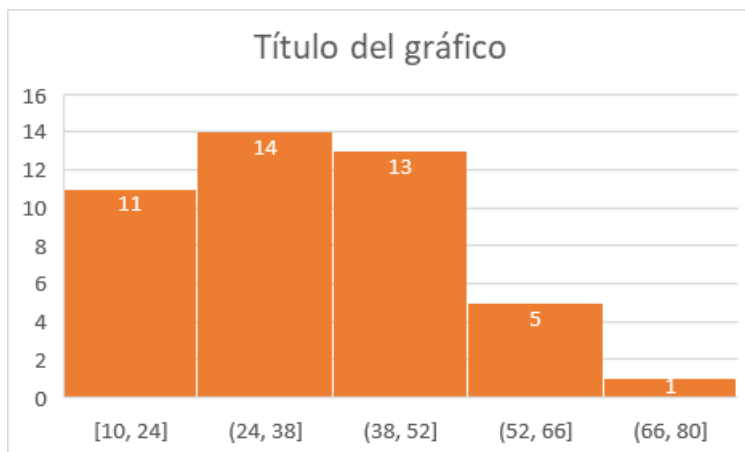
El periodo de tiempo durante el cual se llevó a cabo la encuesta permitió recopilar datos suficientes para realizar un análisis estadístico robusto y significativo. Además, al optar por una encuesta online, se facilitó la participación de un mayor número de personas, lo que contribuyó a la representatividad y validez de los resultados obtenidos.

La recopilación de información se realizó de manera sistemática y cuidadosa, cumpliendo con el objetivo de obtener percepciones y experiencias detalladas de los consumidores de restaurantes en la ciudad de Cuenca, lo que proporcionó una base sólida para el análisis de las estrategias de marketing emocional y sensorial en la industria gastronómica local.

2.4 Análisis de la información obtenida

Primera pregunta de la encuesta: ¿Qué edad tienes?

Figura 3. Primera pregunta

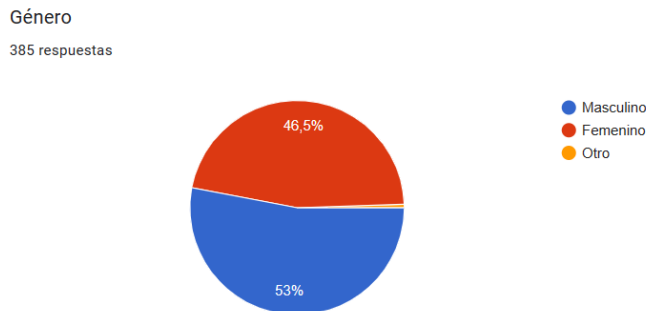


Las edades más destacadas en la muestra son alrededor de los 18 y 32 años de edad, lo que sugiere una distribución demográfica diversa, pero con una concentración notable en grupos más jóvenes. Estos segmentos demográficos son cruciales para comprender las percepciones y experiencias de los clientes en los restaurantes de Cuenca, ya que es probable que influyan significativamente en la recepción y la interpretación de las estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en dichos establecimientos. Por lo tanto, comprender cómo estos grupos de edad específicos

responden a tales estrategias es crucial para adaptar y optimizar las tácticas de marketing dirigidas a estos segmentos demográficos clave.

Segunda pregunta: Género

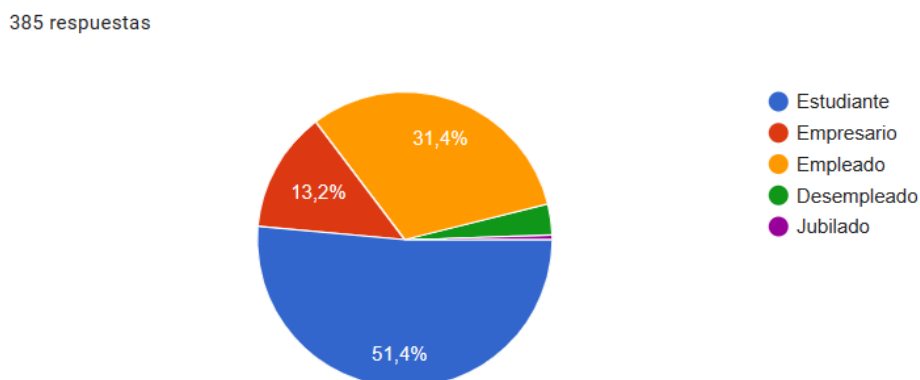
Figura 4. Segunda pregunta



Al analizar los datos de género de los encuestados, se obtuvo que el 46.5% se identificó como femenino, el 53% como masculino y solo el 0.5% como otro género. Este análisis refleja una diversidad de género en la muestra encuestada, lo cual es esencial para comprender cómo diferentes grupos demográficos reaccionan ante las estrategias de marketing emocional y sensorial en los restaurantes. Estas diferencias de género pueden influir significativamente en las percepciones y experiencias de los clientes, lo que destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de cada grupo.

Tercera pregunta: ¿Cuál es tu ocupación?

Figura 5. Tercera pregunta



Los datos revelan una diversidad ocupacional significativa: el 51.4% de los participantes son estudiantes, el 31.4% son empleados y el 13.2% son empresarios. Esta variación en las ocupaciones en el estudio abarca una amplia gama de perfiles de clientes, desde estudiantes hasta profesionales establecidos. Esta diversidad ocupacional podría influir en cómo los clientes perciben y responden a las estrategias de marketing

implementadas en los restaurantes. Por lo tanto, es crucial considerar estas diferencias ocupacionales al diseñar y ejecutar futuras estrategias de marketing en la industria gastronómica de Cuenca.

Cuarta pregunta: frecuencia de visitas a restaurantes al mes

Figura 6. Cuarta pregunta

Frecuencia de vistas a restaurantes al mes

385 respuestas

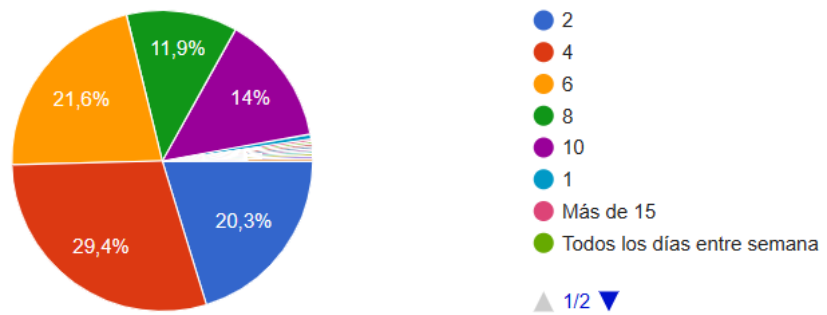
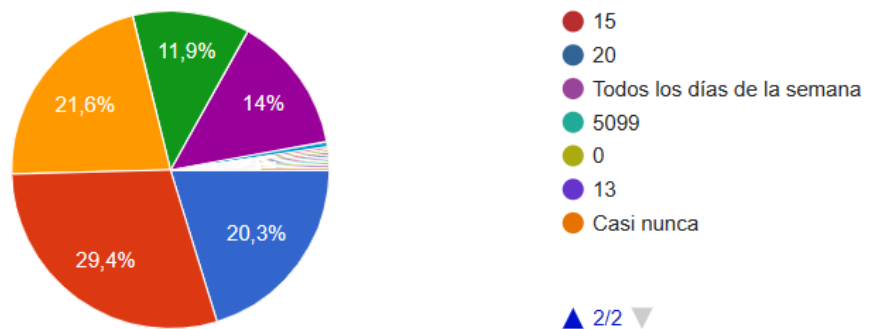


Figura 7. cuarta pregunta segunda parte

Frecuencia de vistas a restaurantes al mes

385 respuestas

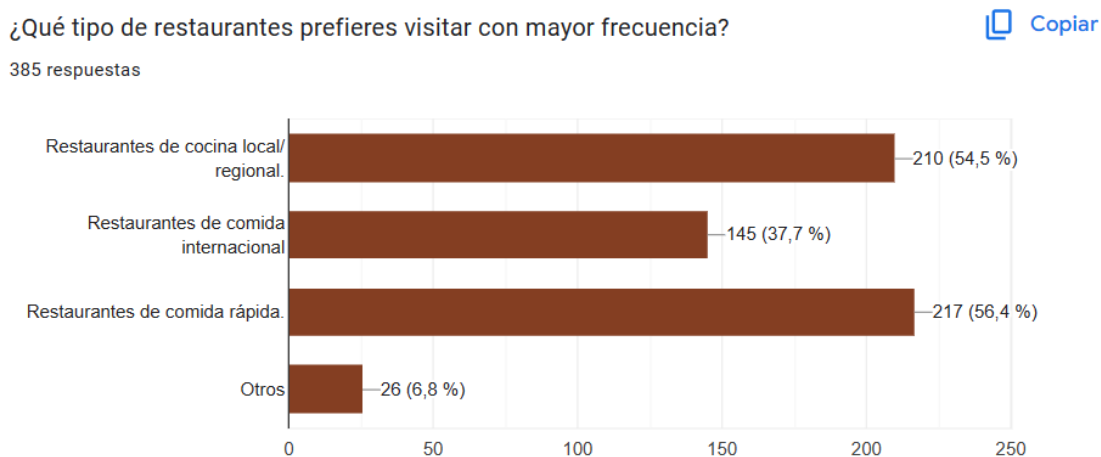


Los resultados revelan una distribución variada en las respuestas: el 29.4% de los encuestados visitan los restaurantes aproximadamente 4 veces al mes, seguido por el 21.6% que lo hacen unas 6 veces, y el 20.3% que lo hacen unas 2 veces. Además, el 14% de los encuestados visitan los restaurantes unas 10 veces al mes, mientras que el 11.9% lo hacen unas 8 veces al mes. También hubo respuestas fuera de las opciones proporcionadas, incluyendo visitas más de 15 veces al mes, todos los días, 20 veces al

mes, y casi nunca. Este análisis proporciona una visión detallada de la frecuencia de visitas a los restaurantes por parte de los clientes en Cuenca, lo que puede ser crucial para comprender cómo las estrategias de marketing emocional y sensorial impactan en la experiencia del cliente y en su percepción de los establecimientos gastronómicos en la ciudad. Además, esta información puede ser útil para los propietarios y gerentes de restaurantes al diseñar campañas de marketing y promociones dirigidas a diferentes segmentos de clientes en función de su frecuencia de visita.

La quinta pregunta es: ¿Qué tipo de restaurantes prefieres visitar con mayor frecuencia?

Figura 8. quinta pregunta



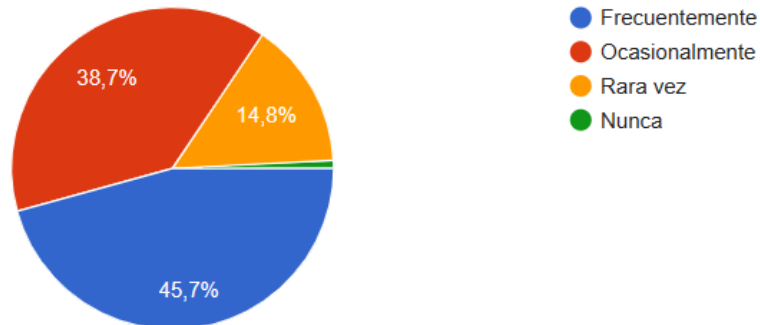
Los resultados muestran una clara preferencia por los restaurantes de cocina local/regional, con un 54.5% de los encuestados que los eligen regularmente. Asimismo, el 37.7% de los participantes prefieren los restaurantes de cocina internacional, mientras que un significativo 56.4% optan por los restaurantes de comida rápida. Solo un 6.8% indicó preferir otros tipos de restaurantes. Este análisis proporciona una comprensión detallada de las preferencias del público en Cuenca en cuanto a la elección de establecimientos gastronómicos. Estas preferencias son cruciales para entender cómo las estrategias de marketing emocional y sensorial pueden ser adaptadas y dirigidas hacia los diferentes tipos de restaurantes, maximizando así su efectividad en la atracción y fidelización de clientes en la ciudad.

La sexta pregunta es: ¿Con qué frecuencia sueles recomendar los restaurantes que visitas a otras personas?

Figura 9. Sexta pregunta

¿Con qué frecuencia sueles recomendar los restaurantes que visitas a otras personas?

385 respuestas



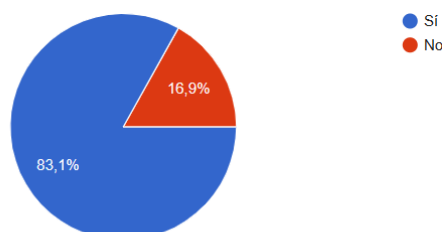
Los resultados muestran que el 45.7% de los participantes lo hacen frecuentemente, mientras que el 38.7% lo hacen ocasionalmente, y un 14.8% lo hacen rara vez. Este análisis revela que una proporción significativa de los clientes tienden a recomendar los restaurantes que visitan, lo que sugiere que están satisfechos con su experiencia general. Esta información es valiosa, ya que indica un potencial para aprovechar el boca a boca como una estrategia efectiva de marketing para promover los restaurantes en Cuenca. Además, entender las razones detrás de estas recomendaciones frecuentes u ocasionales puede proporcionar ideas importantes para mejorar aún más la experiencia del cliente y fortalecer la percepción positiva de los establecimientos gastronómicos en la ciudad.

La séptima pregunta es: ¿Sueles buscar recomendaciones de restaurantes en Cuenca antes de visitar uno nuevo?

Figura 10. séptima pregunta

¿Sueles buscar recomendaciones de restaurantes en Cuenca antes de visitar uno nuevo?

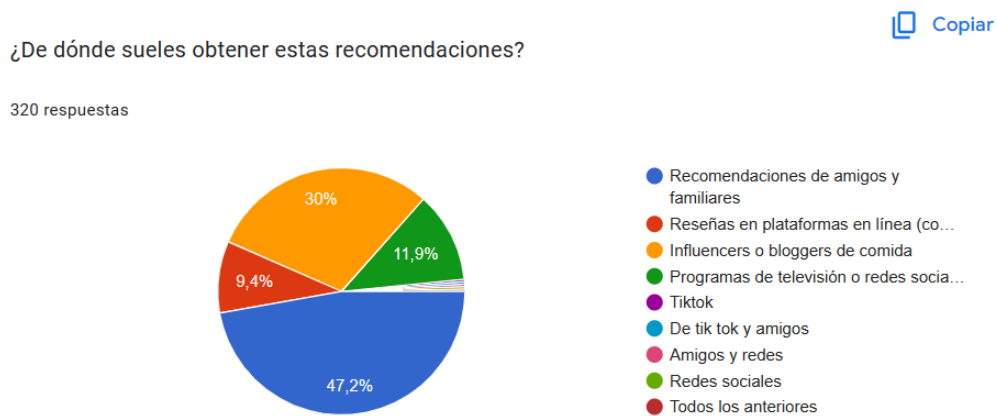
385 respuestas



Los resultados revelan que un alto porcentaje, el 83.1%, sí busca recomendaciones antes de elegir un restaurante nuevo, mientras que un 16.9% no lo hace. Este análisis sugiere que la mayoría de los clientes valoran las opiniones y recomendaciones de otros antes de tomar decisiones sobre dónde comer. Esta tendencia puede indicar la importancia de la reputación y la influencia del boca a boca en la elección de los restaurantes en Cuenca. Además, entender los factores que influyen en esta búsqueda de recomendaciones puede proporcionar información valiosa para los propietarios de restaurantes sobre cómo promover sus establecimientos de manera efectiva y destacar en la competencia en el mercado gastronómico de la ciudad.

La octava pregunta si es que respondían si es: ¿De dónde sueles obtener estas recomendaciones?

Figura 11.octava pregunta

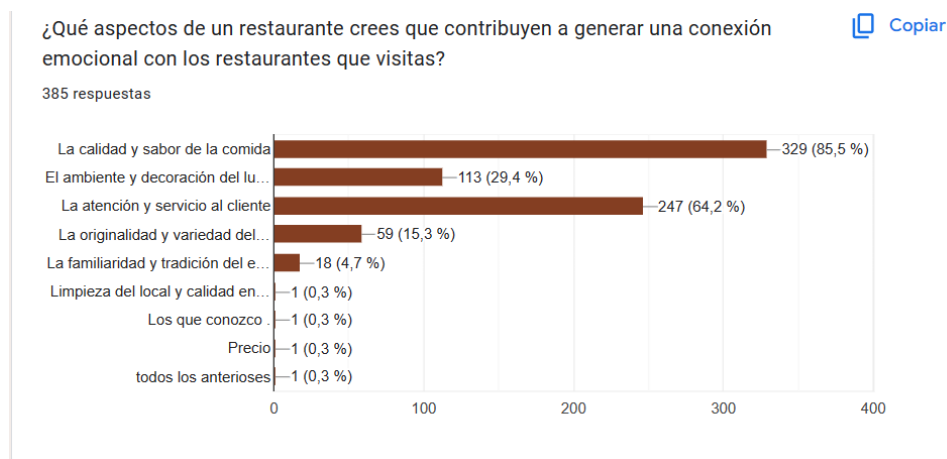


Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, un 47.2%, obtienen recomendaciones de amigos y familiares, lo que resalta la influencia del boca a boca en la elección de restaurantes. Además, el 30% de los participantes mencionaron influencers o bloggers de comida como una fuente de recomendaciones, lo que sugiere el impacto de las opiniones en línea en las decisiones de los consumidores. Un 11.9% obtienen recomendaciones de programas de televisión o redes sociales, mientras que un 9.4% confían en las reseñas en plataformas en línea. Este análisis muestra la diversidad de fuentes que los clientes consultan para obtener recomendaciones de restaurantes, lo que destaca la importancia de una presencia positiva tanto en línea como fuera de línea para los restaurantes en Cuenca. Los propietarios y gerentes de estos establecimientos pueden utilizar esta información para desarrollar estrategias de marketing efectivas que

aprovechen estas fuentes de recomendaciones y promuevan una experiencia positiva del cliente.

La novena pregunta es: ¿Qué aspectos de un restaurante crees que contribuyen a generar una conexión emocional con los restaurantes que visitas?

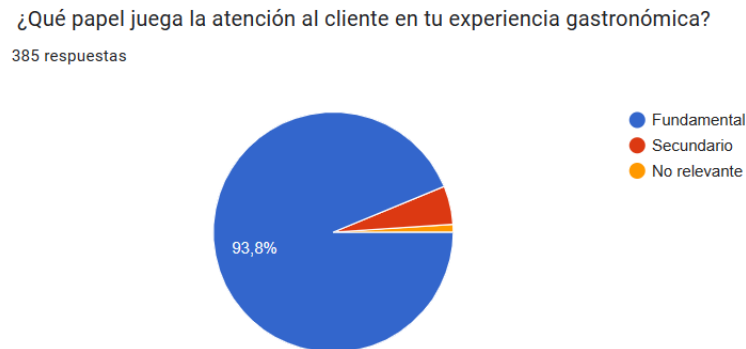
Figura 12. novena pregunta



Los resultados revelan que un alto porcentaje, el 85.5%, considera que la calidad y el sabor de la comida son aspectos cruciales para establecer esta conexión emocional. Asimismo, un significativo 64.2% menciona la atención y el servicio al cliente como otro factor importante, seguido por el 29.4% que valora el ambiente y la decoración del lugar. Otros aspectos mencionados incluyen la originalidad y variedad del menú (15.3%), la familiaridad y tradición del establecimiento (4.7%), así como la limpieza del local y la relación calidad-precio, cada uno con un 0.3%. Además, un pequeño porcentaje (0.3%) mencionó que todos los aspectos anteriores contribuyen a generar una conexión emocional con los restaurantes visitados. Este análisis subraya la diversidad de factores que influyen en la percepción emocional de los clientes hacia los restaurantes y destaca la importancia de considerar estos aspectos al diseñar estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente y fomentar una conexión duradera con los establecimientos gastronómicos en Cuenca.

La décima pregunta es: ¿Qué papel juega la atención al cliente en tu experiencia gastronómica?

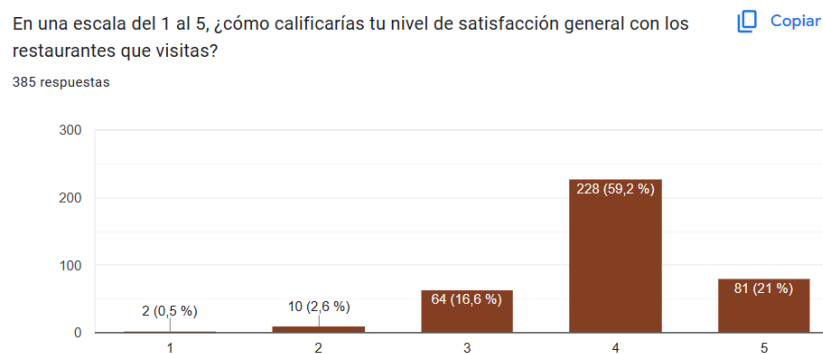
Figura 13. décima pregunta



Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 93,8%, considera que la atención al cliente es fundamental en su experiencia gastronómica. Este hallazgo resalta la importancia crítica que los clientes otorgan a la calidad del servicio y la interacción con el personal del restaurante. Solo un pequeño porcentaje, el 5,2%, la considera un aspecto secundario, mientras que un aún menor 1% la considera no relevante. Este análisis subraya la necesidad para los restaurantes de Cuenca de enfocarse en la mejora continua de la atención al cliente como una parte integral de sus estrategias de marketing emocional y sensorial, ya que una experiencia positiva en este aspecto puede influir significativamente en la percepción general del establecimiento y en la fidelización de los clientes.

La pregunta once es: En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías tu nivel de satisfacción general con los restaurantes que visitas?

Figura 14. pregunta once

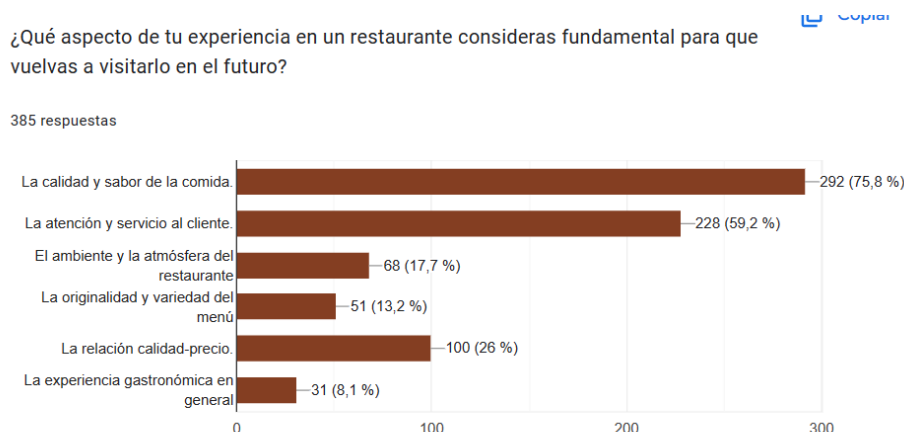


Los resultados muestran una distribución variada en las respuestas, esto indica que la mayoría de los clientes están bastante satisfechos con su experiencia en los restaurantes

de Cuenca, ya que la mayoría calificó su satisfacción con un 4 o un 5. Sin embargo, también hay un porcentaje notable que se sitúa en los niveles más bajos de la escala de satisfacción, lo que sugiere que aún hay espacio para mejoras en algunos establecimientos. Este análisis proporciona una visión general del nivel de satisfacción de los clientes y puede servir como punto de partida para identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente y en las estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en los restaurantes de Cuenca.

La pregunta doce es: ¿Qué aspecto de tu experiencia en un restaurante consideras fundamental para que vuelvas a visitarlo en el futuro?

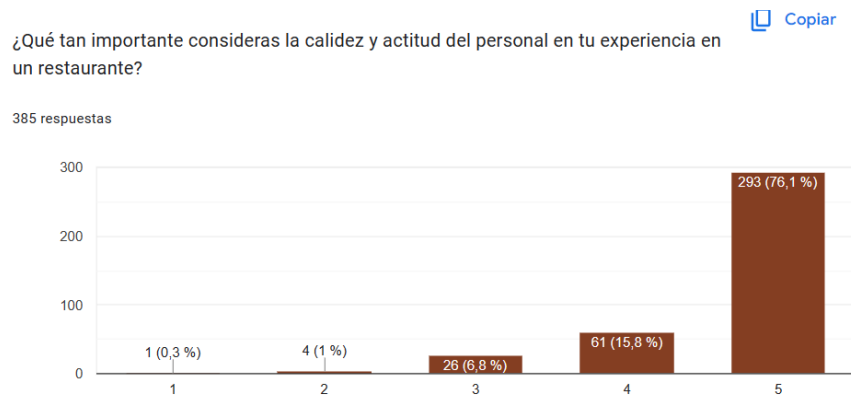
Figura 15. pregunta doce



Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 75.8%, considera que la calidad y el sabor de la comida son aspectos fundamentales. Este hallazgo destaca la importancia que los clientes otorgan a la excelencia culinaria como un factor determinante para su satisfacción y fidelización. Además, un significativo 59.2% menciona la atención y servicio al cliente como otro aspecto fundamental, lo que resalta la relevancia de la interacción con el personal del restaurante en la experiencia del cliente. Otros aspectos mencionados incluyen el ambiente y atmósfera del restaurante (17.7%), la originalidad y variedad del menú (13.2%), la relación calidad-precio (26%), y la experiencia gastronómica en general (8.1%). Este análisis proporciona una comprensión detallada de los factores que influyen en la decisión de los clientes de volver a visitar un restaurante, lo que puede ser útil para los propietarios y gerentes de restaurantes al diseñar estrategias para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización en la ciudad de Cuenca.

La pregunta trece es: ¿Qué tan importante consideras la calidez y actitud del personal en tu experiencia en un restaurante?

Figura 16. pregunta trece



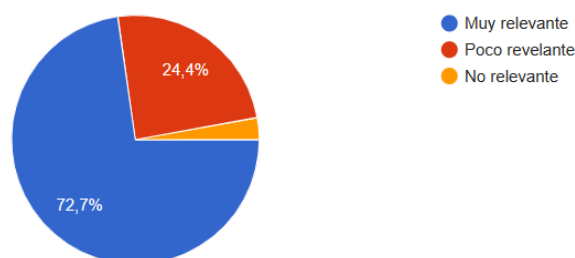
Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 76.1%, considera esta variable como extremadamente importante, calificándola con un 5 en una escala del 1 al 5. Este hallazgo destaca la relevancia crítica que los clientes asignan a la interacción con el personal del restaurante, lo que sugiere que una actitud acogedora y amigable puede influir significativamente en la satisfacción del cliente y en su percepción general del establecimiento. Además, un 15.8% de los participantes la calificaron con un 4, lo que también indica una alta valoración de este aspecto. Estos resultados subrayan la importancia para los propietarios y gerentes de restaurantes de garantizar una capacitación adecuada para su personal en cuanto a la importancia de la atención al cliente y la calidez en el servicio, como parte integral de sus estrategias de marketing emocional y sensorial para mejorar la experiencia del cliente en los restaurantes de Cuenca.

La pregunta catorce es: ¿Qué tan relevante es para ti la variedad de opciones en el menú de un restaurante?

Figura 17. pregunta catorce

¿Qué tan relevante es para ti la variedad de opciones en el menú de un restaurante?

385 respuestas



Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 72.7%, considera que la variedad en el menú es muy relevante. Este hallazgo resalta la importancia que los clientes asignan a tener opciones diversas para satisfacer sus gustos y preferencias individuales. Por otro lado, un 24.4% de los participantes considera la variedad en el menú como poco relevante, lo que indica que para algunos clientes este aspecto puede no ser tan determinante en su experiencia gastronómica. Solo un pequeño porcentaje, un 2.9%, lo considera no relevante. Este análisis proporciona una visión detallada de cómo los clientes valoran la variedad de opciones en el menú y puede ser útil para los propietarios y gerentes de restaurantes al diseñar sus ofertas gastronómicas para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes en Cuenca.

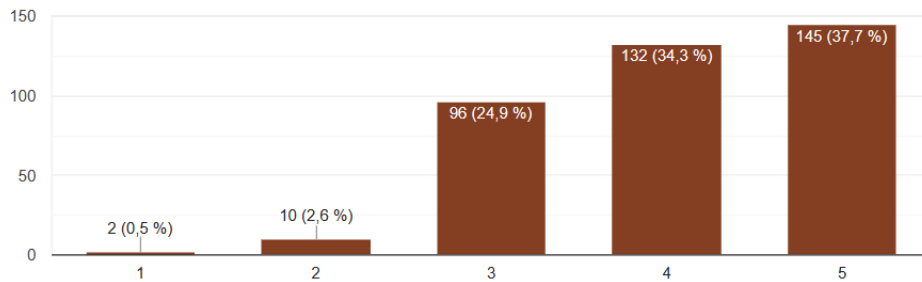
La pregunta quince es: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva crees que es la innovación en la presentación de platos para estimular tus sentidos?

Figura 18. pregunta quince

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva crees que es la innovación en la presentación de platos para estimular tus sentidos?



385 respuestas



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, un 72.1% en total, calificaron esta estrategia con un 4 o un 5 en una escala del 1 al 5, lo que indica una percepción positiva sobre su efectividad. Específicamente, un 34.4% la calificó con un 4 y un 37.7% con un 5. Esto sugiere que una gran proporción de los clientes considera que la innovación en la presentación de platos es efectiva para estimular sus sentidos y mejorar su experiencia gastronómica. Sin embargo, un porcentaje menor, un 27.5% en total, la calificó con un 1, 2 o 3, lo que indica que hay una parte de la muestra que no percibe esta estrategia como muy efectiva. Este análisis proporciona información valiosa sobre la percepción de los clientes sobre la innovación en la presentación de platos, lo

que puede ser útil para los propietarios y gerentes de restaurantes al diseñar sus menús y estrategias de presentación para satisfacer las expectativas de sus clientes en Cuenca.

La pregunta diez y seis es: ¿Qué tan interesado estarías en participar en una experiencia gastronómica temática, como una cena a ciegas o un menú inspirado en un evento cultural?

Figura 19. pregunta diez y seis



Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 55.8%, expresaron un alto interés calificando con un 5 en una escala del 1 al 5. Esto sugiere una demanda significativa por parte de los clientes de este tipo de experiencias innovadoras y temáticas en el ámbito gastronómico. Además, un 20% de los participantes mostraron interés calificando con un 4, lo que indica una percepción positiva pero ligeramente menos entusiasta. Por otro lado, un porcentaje menor, un 24.2% en total, expresó un nivel de interés más bajo calificando con un 1, 2 o 3. Sin embargo, este grupo sigue siendo minoritario en comparación con aquellos con un alto interés. Este análisis proporciona información valiosa sobre la receptividad de los clientes hacia experiencias gastronómicas temáticas, lo que puede ser útil para los propietarios y gerentes de restaurantes al considerar la implementación de este tipo de eventos para atraer y fidelizar clientes en Cuenca.

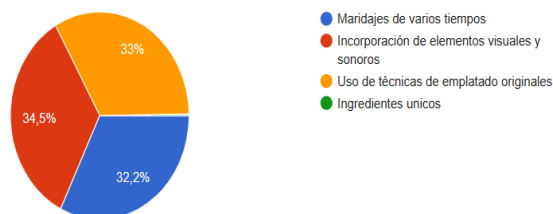
La pregunta diez y siete es: ¿Qué te parece más atractivo en una experiencia gastronómica multisensorial?

Figura 20. pregunta diez y siete

¿Qué te parece más atractivo en una experiencia gastronómica multisensorial?

[Copiar](#)

385 respuestas



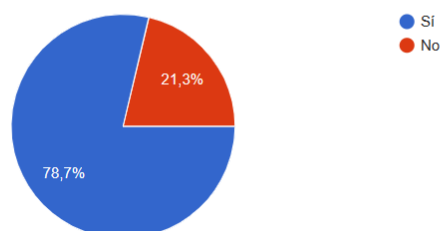
Los resultados muestran una distribución bastante equilibrada entre las preferencias de los encuestados. El 34.5% considera atractiva la incorporación de elementos visuales y sonoros, lo que sugiere que la presentación y ambiente juegan un papel importante en la percepción de la experiencia gastronómica. Además, el 33% muestra interés en el uso de técnicas de emplatado originales, lo que indica una valoración significativa de la creatividad y originalidad en la presentación de los platos. Por otro lado, el 32.2% muestra interés en los maridajes de varios tiempos, lo que resalta la importancia de la armonización de sabores en la experiencia culinaria multisensorial. Un pequeño porcentaje, el 0.3%, mencionó los ingredientes únicos como aspecto atractivo, lo que sugiere que la exclusividad y la rareza pueden también ser elementos valorados por algunos clientes. Este análisis proporciona una comprensión detallada de las preferencias de los clientes en cuanto a las experiencias gastronómicas multisensoriales, lo que puede ser útil para los propietarios y gerentes de restaurantes al diseñar sus estrategias de marketing emocional y sensorial para atraer y satisfacer a su clientela en Cuenca.

La pregunta diez y ocho es: ¿Estarías dispuesto a pagar más por una experiencia gastronómica multisensorial?

Figura 21.pregunta diez y ocho

¿Estarías dispuesto a pagar más por una experiencia gastronómica multisensorial?

385 respuestas



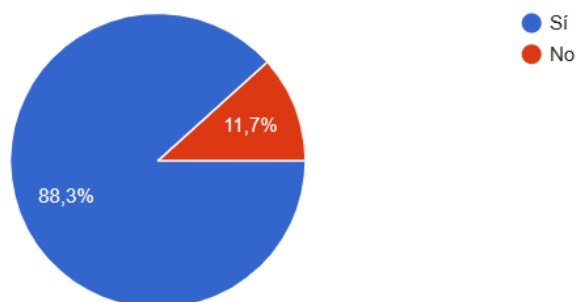
Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 78.7%, están dispuestos a pagar más por este tipo de experiencia. Esto indica un alto nivel de interés y valoración por parte de los clientes hacia las experiencias gastronómicas que involucran múltiples sentidos. Por otro lado, un 21.3% de los participantes indicaron que no estarían dispuestos a pagar más, lo que sugiere que existe un segmento de la clientela que puede no percibir el valor añadido de este tipo de experiencias o que prefiere opciones más tradicionales. Este análisis proporciona información valiosa sobre la disposición a pagar de los clientes por experiencias gastronómicas multisensoriales, lo que puede ser útil para los propietarios y gerentes de restaurantes al considerar la implementación de este tipo de conceptos en sus establecimientos en Cuenca.

La pregunta diez y nueve es: ¿Consideras que el uso de aromas y fragancias específicas en un restaurante puede mejorar tu experiencia gastronómica?

Figura 22. diez y nueve

¿Consideras que el uso de aromas y fragancias específicas en un restaurante puede mejorar tu experiencia gastronómica?

385 respuestas



Los resultados revelan que una abrumadora mayoría, el 88.3% de los encuestados, cree que el uso de aromas y fragancias específicas puede mejorar su experiencia gastronómica. Este hallazgo resalta la importancia que los clientes otorgan a los estímulos sensoriales adicionales, como los aromas, enriqueciendo su experiencia culinaria. Por otro lado, aunque un porcentaje menor, el 11.7% de los participantes, expresaron que no consideran que el uso de aromas y fragancias específicas tenga un impacto positivo en su experiencia gastronómica. Sin embargo, este grupo minoritario sugiere que hay cierta diversidad en las percepciones de los clientes respecto a este aspecto. Este análisis proporciona una comprensión detallada de la percepción de los clientes sobre el uso de aromas y fragancias en los restaurantes, lo que puede ser útil para los propietarios y

gerentes al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial para mejorar la experiencia del cliente en los establecimientos gastronómicos de Cuenca.

La pregunta veinte es: ¿Cómo afecta la ubicación de un restaurante en tu decisión de visitarlo?

Figura 23. veinte

¿Cómo afecta la ubicación de un restaurante en tu decisión de visitarlo?

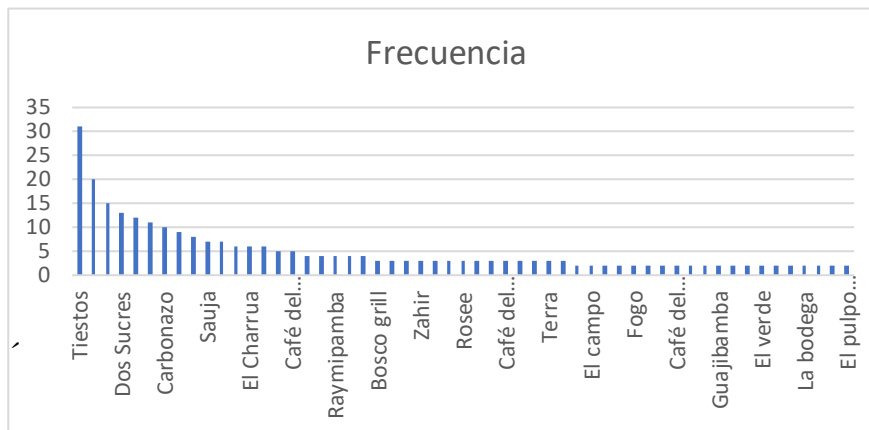
385 respuestas



Los resultados muestran que una mayoría significativa, el 51.9% de los encuestados, prefiere visitar restaurantes en áreas con buenas vistas o entornos agradables. Esto sugiere que la ubicación escénica y el ambiente del entorno son aspectos importantes para una parte considerable de los clientes a la hora de elegir un restaurante. Por otro lado, un 17.7% de los participantes considera que la ubicación es un factor determinante en su decisión, lo que indica que para ellos la proximidad geográfica o la accesibilidad son aspectos críticos. Además, un 18.4% indicó que la ubicación no es un factor importante en su decisión, lo que sugiere que para este grupo otros aspectos pueden ser más relevantes, como la calidad de la comida o el servicio. Un pequeño porcentaje mencionó preferencias específicas relacionadas con la ubicación, como la disponibilidad de estacionamiento (0.3%). Este análisis ofrece una visión detallada de cómo la ubicación de un restaurante influye en la decisión de visita de los clientes, lo que puede ser útil para los propietarios y gerentes al considerar la ubicación de su establecimiento y al diseñar estrategias de marketing emocional y sensorial para atraer y satisfacer a su clientela en Cuenca.

La pregunta veinte y uno es: ¿Podrías mencionar 3 restaurantes que te vienen a la mente cuando buscas una experiencia gastronómica memorable?

Figura 24. veinte y uno



Al revisar los datos de la tabla, observo una amplia variedad de restaurantes mencionados por los encuestados, lo que refleja la diversidad gastronómica de Cuenca. Destacan algunos establecimientos con mayor frecuencia, como Tiestos, El Mercado y Negróni, sugiriendo una posible reputación sólida o popularidad entre los clientes. Esto subraya la importancia de ofrecer no solo buena comida, sino también experiencias emocionales y sensoriales únicas. La diversidad de opciones mencionadas, desde restaurantes temáticos hasta aquellos que enfatizan en la presentación visual y la ambientación, indica una valoración por parte de los clientes hacia aspectos específicos de la experiencia gastronómica. En conjunto, estos hallazgos resaltan la relevancia del marketing emocional y sensorial en la industria de restaurantes de Cuenca, así como la necesidad de comprender las preferencias y percepciones de los clientes para mejorar la experiencia general.

2.5 Presentación de los Resultados

Durante el análisis de las respuestas de la encuesta realizada a 385 personas de manera digital, se revelaron fascinantes percepciones y experiencias de los clientes sobre las estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en los restaurantes de la ciudad de Cuenca.

Al considerar los datos demográficos de los encuestados, se observa una diversidad significativa en términos de edad, género y ocupación. Las edades más destacadas en la muestra se concentran en torno a los 18 y 32 años, lo que sugiere una distribución demográfica diversa, pero con una notable presencia de grupos más jóvenes. Esta

información es crucial para comprender las percepciones y experiencias de los clientes en los restaurantes de Cuenca, ya que estos segmentos demográficos pueden influir significativamente en la recepción y la interpretación de las estrategias de marketing emocional y sensorial implementadas en los establecimientos.

En cuanto al género, se observa una diversidad equilibrada en la muestra, con un 46.5% identificándose como femenino, un 53% como masculino y solo un 0.5% como otro género. Estas diferencias de género pueden influir en las percepciones y experiencias de los clientes en los restaurantes, destacando la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de cada grupo.

En relación a la ocupación, se identifica una diversidad significativa en la muestra, con el 51.4% de los participantes siendo estudiantes, el 31.4% empleados y el 13.2% empresarios. Esta variación en las ocupaciones abarca una amplia gama de perfiles de clientes, desde estudiantes hasta profesionales establecidos, lo que puede influir en cómo perciben y responden a las estrategias de marketing implementadas en los restaurantes.

También se destaca la importancia que los clientes otorgan a la calidad y sabor de la comida, con un significativo 75.8% considerándolos aspectos fundamentales para su satisfacción. Este hallazgo resalta la relevancia de la excelencia culinaria como factor determinante en la fidelización de los clientes. Asimismo, la atención y servicio al cliente emergen como otro aspecto crucial, mencionado por el 59.2% de los encuestados, subrayando la importancia de la interacción con el personal del restaurante en la experiencia del cliente.

Además, se observa que un considerable 64.2% valora la atención y servicio al cliente como un factor importante, seguido por el 29.4% que destaca el ambiente y la decoración del lugar. Estos hallazgos resaltan la diversidad de factores que influyen en la percepción emocional de los clientes hacia los restaurantes en Cuenca.

Por otro lado, la innovación en la presentación de platos se muestra como una estrategia efectiva para estimular los sentidos y mejorar la experiencia gastronómica, aunque un porcentaje menor de encuestados no la percibe como muy efectiva. Esto sugiere la importancia de comprender las preferencias individuales de los clientes al diseñar estrategias de presentación en los menús de los restaurantes.

La disposición a participar en experiencias gastronómicas temáticas también se destaca, con un 55.8% de los encuestados mostrando un alto interés en este tipo de

propuestas innovadoras. Esto sugiere una demanda significativa por parte de los clientes de experiencias únicas y temáticas en el ámbito gastronómico, lo que podría ser una oportunidad para los propietarios y gerentes de restaurantes en Cuenca.

En cuanto a las experiencias gastronómicas multisensoriales, se observa que la mayoría de los encuestados valora positivamente el uso de aromas y fragancias específicas para mejorar su experiencia culinaria, destacando la importancia de los estímulos sensoriales adicionales enriqueciendo la experiencia del cliente. Sin embargo, existe un segmento minoritario que no percibe este valor añadido, lo que resalta la diversidad de percepciones entre los clientes.

En resumen, el análisis detallado de las respuestas de la encuesta proporciona una visión integral de las percepciones y experiencias de los clientes sobre las estrategias de marketing emocional y sensorial en los restaurantes de Cuenca. Estos hallazgos son fundamentales para comprender las preferencias de los clientes y diseñar estrategias efectivas que mejoren la experiencia general y fomenten la fidelización en la industria gastronómica de la ciudad.

CAPÍTULO 3

3. IDENTIFICACIÓN Y COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL Y EMOCIONAL QUE AFECTAN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES CUENCANOS.

Este tercer capítulo se centra en una exploración detallada de las estrategias de marketing sensorial y emocional que influyen en las decisiones de los consumidores cuencanos. Este capítulo se divide en tres puntos fundamentales que abordan la identificación y comparación de estas estrategias en el contexto local.

En primer lugar, se analizan las percepciones de los consumidores respecto al marketing sensorial y emocional en Cuenca, utilizando como base los datos recopilados mediante la encuesta. Este análisis proporciona una visión profunda de cómo los elementos sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la región

A continuación, se profundiza en la identificación de las estrategias específicas empleadas por los restaurantes de la zona, utilizando como referencia las respuestas de los encuestados. Este enfoque permite un examen detallado de las tácticas utilizadas por los establecimientos para atraer y cautivar a su audiencia, en línea con las preferencias y percepciones de los consumidores.

Por último, se realiza una comparación exhaustiva de las diferentes estrategias identificadas en los restaurantes encuestados. Este análisis comparativo ofrece una visión global de las diversas aproximaciones adoptadas por los establecimientos en su esfuerzo por influir en las decisiones de compra de los consumidores, destacando similitudes, diferencias y posibles tendencias emergentes.

Este capítulo, basado en los datos recaudados a través de la encuesta, proporciona una comprensión integral de cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional impactan en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cuenca.

3.1 Identificación de Percepciones

La comprensión de las percepciones de los consumidores es fundamental para entender cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional impactan en su experiencia en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. Para obtener información precisa sobre estas percepciones, se llevó a cabo una encuesta en línea que alcanzó a 385

consumidores cuencanos. A través de preguntas cuidadosamente diseñadas, se recopilaron datos valiosos que revelaron las preferencias y puntos de vista de los participantes.

Durante este proceso de encuesta, se recabaron diversas percepciones que los consumidores expresaron en relación con los factores que influyen en su experiencia gastronómica. Entre las principales percepciones identificadas se encuentran:

Atención y Servicio al Cliente: Un significativo 64.2% de los encuestados señaló que la atención y el servicio al cliente son aspectos cruciales en su experiencia gastronómica. Este hallazgo destaca la importancia de la calidad del servicio en la percepción general de los consumidores hacia los restaurantes.

Ambiente y Decoración: Para el 29.4% de los participantes, el ambiente y la decoración del lugar son factores relevantes en la elección de un restaurante. Esta percepción resalta la importancia de la ambientación para crear una experiencia agradable y memorable para los comensales.

Originalidad y Variedad del Menú: La originalidad y variedad del menú fueron mencionadas por el 15.3% de los encuestados como elementos influyentes en su percepción emocional hacia los restaurantes. Esta percepción subraya la importancia de ofrecer opciones innovadoras y diversas para satisfacer las preferencias de los clientes.

Familiaridad y Tradición: El 4.7% de los encuestados destacó la importancia de la familiaridad y tradición del establecimiento en su experiencia gastronómica. Este hallazgo sugiere que la historia y la reputación del restaurante pueden generar un vínculo emocional con los clientes.

Limpieza del Local y Relación Calidad-Precio: La limpieza del local y la relación calidad-precio fueron mencionadas por un pequeño porcentaje de los encuestados (0.3% cada una). Aunque estos aspectos fueron menos destacados, aún representan factores importantes que pueden influir en la percepción general de los consumidores hacia un restaurante.

Conexión Emocional: Un pequeño porcentaje (0.3%) expresó que todos los aspectos anteriores contribuyen a generar una conexión emocional con los restaurantes visitados. Este hallazgo sugiere que una experiencia gastronómica satisfactoria va más allá de la comida en sí misma, y que los elementos emocionales desempeñan un papel crucial en la fidelización de los clientes.

Estas percepciones proporcionan una visión profunda de cómo los consumidores cuencanos valoran diversos aspectos de su experiencia en los restaurantes locales. Al comprender estas percepciones, se establece una base sólida para analizar cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional pueden ser diseñadas y adaptadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en el mercado gastronómico de Cuenca.

3.1 Identificación de las Estrategias Utilizadas en Restaurantes.

La identificación y comprensión de las estrategias empleadas por los restaurantes de la ciudad de Cuenca para generar experiencias gastronómicas memorables y establecer conexiones emocionales con sus clientes es fundamental para comprender la dinámica del mercado gastronómico local. A través de una serie de entrevistas a profundidad con expertos en gastronomía y propietarios de restaurantes, se ha logrado recopilar un amplio panorama de las estrategias utilizadas en estos establecimientos. En este apartado, se presenta una síntesis detallada de las estrategias identificadas, que abarcan desde la atención al cliente hasta la creación de experiencias gastronómicas multisensoriales.

1. Atención al Cliente:

La atención al cliente se erige como uno de los pilares fundamentales para garantizar una experiencia gastronómica satisfactoria. Los expertos resaltan la importancia de la sonrisa y la actitud del personal como elementos clave para crear un ambiente acogedor y establecer una conexión emocional con los clientes. La calidez en el trato y la atención personalizada son estrategias fundamentales que no solo influyen en la percepción general del servicio, sino que también contribuyen a la fidelización de la clientela.

2. Presentación Visual de los Platos:

La presentación visual de los platos juega un papel crucial en la experiencia gastronómica, estimulando los sentidos y generando un impacto emocional en los comensales. Los restaurantes cuencanos destacan por su creatividad en la disposición de los alimentos y el uso de colores vibrantes, lo que añade un componente estético a la experiencia culinaria y contribuye a la satisfacción del cliente.

3. Innovación en la Presentación de Platos:

La innovación en la presentación de platos es una estrategia cada vez más adoptada por los restaurantes para sorprender y deleitar a sus clientes. Desde el uso de vajilla creativa hasta técnicas de emplatado originales y decoraciones elaboradas, la creatividad juega un papel fundamental en la diferenciación de la oferta gastronómica y en la generación de emociones positivas en los comensales.

4. Experiencias Gastronómicas Temáticas:

La creación de experiencias gastronómicas temáticas es una tendencia en alza en el sector restaurantero de Cuenca. Eventos como cenas a ciegas o menús inspirados en eventos culturales no solo buscan sorprender y cautivar a los comensales, sino también estimular su curiosidad y despertar emociones únicas que enriquezcan su experiencia gastronómica.

5. Menús de Degustación y Experiencias Gastronómicas:

Los menús de degustación y las experiencias gastronómicas personalizadas se posicionan como estrategias efectivas para ofrecer a los clientes una experiencia culinaria completa y memorable. Estas propuestas permiten a los comensales explorar nuevos sabores y texturas, generando emociones positivas y fomentando la experimentación en torno a la gastronomía local.

6. Experiencias Gastronómicas Multisensoriales:

La creación de experiencias gastronómicas multisensoriales es una práctica cada vez más extendida entre los restaurantes de Cuenca. Menús de varios tiempos con maridajes cuidadosamente seleccionados, así como la incorporación de elementos que estimulan todos los sentidos, buscan ofrecer a los clientes una experiencia culinaria única y memorable que vaya más allá del simple acto de comer.

7. Uso de Aromas y Fragancias:

El uso estratégico de aromas y fragancias en el ambiente del restaurante se ha convertido en una herramienta poderosa para crear una atmósfera acogedora y estimular el sentido del olfato de los comensales. La elección de fragancias sutiles y agradables contribuye a crear asociaciones emocionales con la marca y a potenciar la experiencia gastronómica en su conjunto.

Estas estrategias reflejan la importancia del marketing sensorial y emocional en la industria gastronómica de Cuenca, destacando la necesidad de ofrecer experiencias únicas y memorables que no solo satisfagan las expectativas de los clientes, sino que también generen una conexión emocional duradera con la marca y el establecimiento.

3.3 Comparación de las Diferentes Estrategias

La industria gastronómica de Cuenca se caracteriza por su diversidad y riqueza cultural, lo que la convierte en un destino culinario único. En este apartado, se compararán diversas estrategias de marketing sensorial y emocional utilizadas por los restaurantes de la ciudad, con el objetivo de determinar su efectividad y su impacto en la experiencia del consumidor. A través de un análisis detallado de datos recopilados de encuestas a consumidores y entrevistas con expertos en gastronomía, se examinarán las percepciones y preferencias de los clientes, así como las opiniones de profesionales del sector.

Atención al Cliente vs. Experiencias Gastronómicas Temáticas:

Atención al Cliente: La atención al cliente se destaca como un pilar fundamental, con un 64.2% de los encuestados resaltando su importancia. La sonrisa y la actitud del personal son elementos clave para crear un ambiente acogedor y establecer una conexión emocional con los clientes.

Experiencias Gastronómicas Temáticas: Por otro lado, las experiencias gastronómicas temáticas ofrecen un enfoque innovador y memorable para cautivar a los comensales. Si bien la atención al cliente es crucial para la satisfacción inmediata, las experiencias gastronómicas temáticas tienen el potencial de generar una conexión emocional más duradera con los clientes.

Comparación: Si bien ambas estrategias son importantes, las experiencias gastronómicas temáticas tienen un impacto más duradero y pueden generar una conexión emocional más significativa con los clientes, según las encuestas y la opinión de los expertos. **Mejor Opción:** Experiencias Gastronómicas Temáticas.

Presentación Visual de los Platos vs. Menús de Degustación:

Presentación Visual de los Platos: La presentación visual de los platos puede impactar inicialmente en la percepción del cliente, ofreciendo una experiencia estética que estimula los sentidos y genera un impacto emocional.

Menús de Degustación: Por otro lado, los menús de degustación ofrecen una exploración más profunda de sabores y texturas, lo que puede conducir a una mayor satisfacción a largo plazo y una experiencia culinaria más completa.

Comparación: Mientras que la presentación visual de los platos puede crear una impresión inicial impactante, los menús de degustación ofrecen una experiencia más profunda y satisfactoria a largo plazo. **Mejor Opción:** Menús de Degustación.

Innovación en la Presentación de Platos vs. Experiencias Gastronómicas Multisensoriales:

Innovación en la Presentación de Platos: Busca sorprender a los clientes mediante técnicas creativas de emplatado, generando un impacto visual que complementa la experiencia gastronómica.

Experiencias Gastronómicas Multisensoriales: Ofrecen una estimulación de todos los sentidos, creando una experiencia holística que va más allá de la simple presentación de platos.

Comparación: Si bien ambas estrategias son efectivas para generar emociones positivas, las experiencias gastronómicas multisensoriales tienen un alcance más amplio y pueden ofrecer una experiencia más completa y memorable. **Mejor Opción:**

Experiencias Gastronómicas Multisensoriales.

Uso de Aromas y Fragancias vs. Originalidad y Variedad del Menú:

Uso de Aromas y Fragancias: Busca crear una atmósfera acogedora y asociaciones emocionales con la marca, estimulando el sentido del olfato de los comensales.

Originalidad y Variedad del Menú: Ofrecen opciones innovadoras y diversas que satisfacen las preferencias de los clientes y estimulan su curiosidad.

Comparación: Aunque ambas estrategias son importantes, la originalidad y variedad del menú tienen un impacto más directo en la experiencia gastronómica y en la satisfacción del cliente. **Mejor Opción:** Originalidad y Variedad del Menú.

Al comparar estas estrategias y considerar tanto los datos recopilados como la opinión de los expertos, se desvela un panorama fascinante de la industria gastronómica de Cuenca. La riqueza de percepciones y preferencias de los consumidores cuencanos se revela a través de la amplia gama de estrategias de marketing sensorial y emocional implementadas por los restaurantes locales. Este análisis exhaustivo no solo nos permite comprender qué aspectos son más valorados por los comensales, sino que también arroja luz sobre cuáles estrategias tienen un impacto más significativo en la generación de una conexión emocional con la clientela.

Los datos recopilados de las encuestas revelan que aspectos como la atención al cliente, las experiencias gastronómicas temáticas, los menús de degustación, las experiencias gastronómicas multisensoriales y la originalidad y variedad del menú son elementos altamente apreciados por los consumidores. Estos aspectos no solo influyen en la percepción general de la experiencia gastronómica, sino que también contribuyen a la fidelización de la clientela y al fortalecimiento de la relación entre el restaurante y sus clientes.

La opinión de los expertos en gastronomía complementa estos hallazgos al destacar la importancia de estrategias que van más allá de lo puramente culinario. La atención al cliente, las experiencias temáticas y las experiencias multisensoriales emergen como pilares fundamentales para crear experiencias memorables y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Además, la capacidad de sorprender y deleitar a los comensales a través de la innovación en la presentación de platos y la utilización estratégica de aromas y fragancias se reconoce como una forma efectiva de generar una conexión emocional con la marca y el establecimiento.

Este análisis proporciona una base sólida para entender cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional pueden influir en las decisiones de los consumidores y en la dinámica del mercado gastronómico de la ciudad. Al comprender qué aspectos son más valorados por los consumidores y cuáles estrategias son más efectivas para generar una conexión emocional con la clientela, los restaurantes de Cuenca pueden adaptar y mejorar sus prácticas para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes, consolidando así su posición en el mercado local y fomentando el crecimiento y la innovación en la industria gastronómica de la ciudad.

CONCLUSIONES

Este estudio ha logrado alcanzar los objetivos planteados inicialmente, proporcionando una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing emocional y sensorial afectan las decisiones de los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Cuenca.

Se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva del marketing emocional y sensorial aplicado en restaurantes, sentando así una base teórica sólida para la investigación. Además, se llevó a cabo un estudio de mercado meticuloso que permitió capturar las percepciones y experiencias de los clientes en relación con estas estrategias. Finalmente, se identificaron y compararon diversas estrategias de marketing sensorial y emocional implementadas en los establecimientos gastronómicos locales, analizando su impacto en las decisiones de los consumidores.

Los resultados obtenidos revelaron una diversidad significativa en las percepciones y experiencias de los clientes, resaltando la importancia de factores como la calidad y sabor de la comida, la atención y servicio al cliente, así como la innovación en la presentación de platos. Además, se identificó un creciente interés por parte de los clientes en participar en experiencias gastronómicas temáticas, indicando una demanda emergente por propuestas innovadoras en el ámbito culinario.

Si bien se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias individuales de los clientes, en general, este estudio ha generado conocimientos valiosos que pueden contribuir al desarrollo y la mejora continua de la industria gastronómica en Cuenca. Se espera que los hallazgos obtenidos sirvan como una guía práctica para los propietarios y gerentes de restaurantes, ayudándoles a diseñar estrategias efectivas que mejoren la experiencia del cliente y fomenten la fidelización en un mercado competitivo.

Este estudio ha cumplido con sus objetivos, proporcionando una visión integral de cómo las estrategias de marketing emocional y sensorial pueden influir en las decisiones de los consumidores en los restaurantes de Cuenca, y ofreciendo pautas prácticas para mejorar la experiencia gastronómica y fortalecer la relación entre los restaurantes y sus clientes.

RECOMENDACIONES

En este apartado se exponen las sugerencias derivadas del trabajo de investigación, destinadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la industria gastronómica en Cuenca.

Una recomendación importante es la personalización de la experiencia del cliente, se sugiere a los restaurantes implementar estrategias que permitan adaptar los servicios y beneficios ofrecidos a las preferencias individuales de cada cliente. Esto podría incluir programas de fidelización más flexibles y el uso de tecnologías para el análisis de datos que ayuden a comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes.

Además, se recomienda a los restaurantes explorar nuevas formas creativas de presentación de platos. La innovación en este aspecto puede contribuir a generar un impacto visual emocionalmente atractivo y a enriquecer la experiencia culinaria de los clientes. Incorporar técnicas de emplatado originales y utilizar elementos decorativos pueden ser estrategias efectivas para diferenciarse en el mercado y cautivar a los comensales.

Otra sugerencia relevante es la diversificación de la oferta gastronómica a través de la organización de experiencias temáticas. La realización de eventos y cenas especiales basados en diferentes temáticas puede resultar atractiva para los clientes y ayudar a generar interés en nuevos públicos. Estas iniciativas pueden contribuir a fortalecer la identidad y reputación del restaurante en el mercado local.

Así mismo, se destaca la importancia de invertir en la mejora de la atención y servicio al cliente. Una atención cálida y personalizada puede marcar la diferencia en la percepción que los clientes tienen del establecimiento. Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y fomentar una cultura organizacional centrada en la excelencia en el servicio son aspectos clave para garantizar una experiencia satisfactoria para los comensales.

Finalmente, se recomienda a los restaurantes adaptar sus estrategias de marketing y oferta gastronómica para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento demográfico. La diversidad en términos de edad, género y ocupación entre los clientes

resalta la importancia de personalizar las promociones, ofertas y eventos para llegar de manera efectiva a cada grupo de clientes potenciales.

Estas recomendaciones están fundamentadas en los hallazgos obtenidos durante la investigación y buscan proporcionar orientación práctica a los actores del sector gastronómico en Cuenca para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

REFERENCIAS

APA 7ma edición

Cabrera, N., Bernal, E. (2020). Turismo, patrimonio urbano y justicia social. El caso de Cuenca (Ecuador). In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 40, No. 1, p. 11). Universidad Complutense de Madrid.

Calle, P. (2022). Análisis del Estado Situacional de los Restaurantes de Cuenca. *Ventajas Competitivas y Debilidades*.

Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. Epub 21 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Espinoza, A., Erazo, V., Costales, J., Orellana, C. (2020). Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 65-96.

Fernández, C. (2006). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas: (ed.). *Red Revista Colombiana de Marketing*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliounae/22795?page=4>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (S/f). Gob.ec. Recuperado el 12 de diciembre de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/#:~:text=Cuenca%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20la,este%20cant%C3%B3n%20tenga%20636.996%20habitantes>.

Jarrín, J. (2023). Exitoso feriado con presencia mayoritaria de turistas. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/cuenca-exitoso-feriado-presencia-mayoritaria-turistas-178406.html>

Jiménez, G., Bellido, E., López, Á. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Vivat Academia, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

López, B. (2021). *La esencia del marketing*.

Maspons, L., Briones, A. (2021). *El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra*. ECA Sinergia, 12(2), 7-16.

Mora, J. (2013). *Uso y utilidad de las comunicaciones integradas al marketing en el mercado de bares restaurantes y discotecas; segmento medio, medio-alto de Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

Prada, J., Armijos, D. (2016). *Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes*. Cuenca, Ecuador: Facultad de Ciencias Hospitalarias.

Poveda, T. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil*.

Rabanal, H. (2019). *Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos*, Chepén 2019.

Rodríguez, I., Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Vol. 1: (ed.) Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliounae/105591?page=31>

Rui, A., Solano, M. (2019). *El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos* (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Santos, C., Sócola, E., Reyes, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. InnovaG, (4), 54-66.

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2023). *Empresas hoteleras y restaurantes sujetos a control*. <https://appsevsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

UAPA. *Marketing internacional*. 1. ed. [S. l.]: Universidad Abierta para Adultos (UAPA), 2023. 135 p.

ANEXOS

Entrevista a expertos

Nombre: Edmundo Cueva Cordero

1. ¿Cómo consideras que las emociones afectan la experiencia del cliente en un restaurante?

Bueno, es muy importante, por ambas partes, ya que es lo que siempre les pedimos a nuestros empleados, que les traten bien, que les hagan sentir bien, porque nunca se sabe cuál es el cliente. Viene con. Quizás viene alguien a distraerlos, y se topan con algo peor que su día a día, con un camarero o alguien que los trata mal.

Entonces, es muy importante, porque también influye la forma en que recibes la comida, recibes la presentación y recibes el trato. Sobre todo que a veces es bueno, pero eres sensible y lo sientes como malo

2. ¿Qué papel crees que juegan los sentidos en la experiencia del cliente en un restaurante?

Darle una buena experiencia a un cliente generará buenos comentarios, recomendaciones, y por ende una retroalimentación sobre el tema de que la gente volverá y tendremos más clientes.

3. ¿Qué elementos sensoriales crees que son más importantes para crear una experiencia memorable en un restaurante?

Bueno, en nuestro caso nos ocupamos mucho de crear experiencias, como mencionaste, que no llegues simplemente y tengas ganas de comer un plato que puede ser bueno o malo, pero que cada plato tiene una experiencia. Actualmente estamos promocionando cócteles con humo, con sabores ahumados, con cosas así, para que no se trate solo de tomar un licor, sino con un sabor diferente, con un explosión de humo. En el tema de las carnes, con un fuego grande que emite, en este caso, una mantequilla que le da más sabor a la carne, pero a la vez crea chispas que salen. Eso llama mucho la atención porque la gente dice, quiero ver qué es eso y a qué sabe.

4. ¿Qué estrategias de marketing emocional y sensorial has utilizado en restaurantes?

Estamos trabajando mucho en crear restaurantes para la familia, y también el tema pet-friendly. Hay muchos restaurantes que de repente se enfocan solo en llegar, comes y listo. Aquí tenemos espacios abiertos con juegos para niños, e implementamos juegos infantiles como reacción adicional para que la gente sepa que pueden llegar con sus hijos, se preocupan menos mientras comen.

Los niños tienen muchas actividades que hacer allí. Entonces es como un mini parque que tenemos ahí para que la gente pueda llevar, en este caso estamos hablando de los niños en general, para que tengan una opción más en Un restaurante en Cuenca.

5.¿Puedes compartir un ejemplo exitoso de una campaña de marketing emocional en un restaurante?

Implementamos unas pelotas grandes, y mi hija fue la modelo en un video que hicimos allí, así que la podías ver sonriendo, la podías ver divirtiéndose, así que obviamente los padres que ven a un niño pequeño jugando ahí, feliz y emocionado, ha hecho que la gente vaya a pedir las pelotas.

6.¿Cuáles son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial en restaurantes?

Estamos en la voz de la crítica de todos, porque de repente para algunas personas es interesante, pero hay gente que es un poco más reticente, por así decirlo, o curuchupas como los llamamos aquí, quién puede pensar que es terrible hacer eso, que cómo voy a exponer a un niño a esto, hablando en general, digamos el ejemplo que comentábamos hace un momento. Es complicado, porque como digo, no hay manera de complacer a todos, pero hay que pensar en lo mejor que puede salir.

7.¿Cómo evalúa el impacto de estas estrategias en el éxito comercial del restaurante?

Es positivo, todo lo que se pueda hacer siempre sumará, y si en algo no suma, tampoco restará, porque las cosas cambian y nuevas las cosas todavía están implementadas. Siempre avanzando, buscando nuevas ideas, será muy interesante, como digo, si sale bien y si no, pues también, pero hay que estar ahí, insistiendo, insistiendo, y no sólo pensando que de repente no funciona o algo así, sino que hay que hacerlo hasta ver qué pasa.

La gente viene y lo primero que siempre dicen es, aquí están las bolas, es como boca y boca de la gente que nos come, nos preguntan, los atencionales cuéntanos, hoy vinieron a preguntar sobre esto, cuando hacemos campañas digitales, digamos, también nos preguntan, esto lo vimos en redes sociales, entonces ahí saber un poco sobre el impacto que se avecina.

8.¿Cómo adaptas estas estrategias para diferentes tipos de restaurantes?

Por ejemplo aquí en Cuchizuco tenemos la ventaja de que es un restaurante con terreno privado, por así decirlo, entonces podemos generar este tipo de cosas.

Por supuesto, en Doña Menecho estamos dentro del centro comercial, no podemos concentrarnos mucho en brindar una experiencia más que la comida. Y entre bastidores tratamos principalmente el tema de las salsas, ofrecer salsas dulces de varias opciones no es. Bueno, ahora hay muchos lugares que tienen suficiente salsas, pero fuimos de los primeros en conseguir casi 14 o 15 salsas cuando la gente y los concursos tenían como 5 como máximo. Así fue dar esas opciones de todo tipo, saladas, picantes, dulces, agrias, dulces, de todo, para que abarcara todo el mercado, no solo adultos, sino niños y todo. Entonces es claro buscar diferentes caminos, según cada localidad, por así decirlo.

9.¿Cómo crees que estas estrategias influyen en la fidelización de clientes?

Influyen mucho, porque como digo, si la respuesta o la experiencia que tuvo el cliente es buena, (6:31) eso simplemente ayuda a que el restaurante crezca en el tema del boca a boca con gente.

10.¿Qué consejo darías a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial?

Bueno, el tema del marketing es lo que nos mueve, porque sin marketing no hacemos nada. Y si le damos un plus de cuestión sensorial, estamos pensando un poco más en las personas, no sólo en vender, sino en crear algo que, por supuesto, nos ayude a vender, pero al mismo tiempo genera en más personas el placer de simplemente comer.

Nombre: Sandra Argudo

1.¿Cómo consideras que las emociones afectan la experiencia del cliente en un restaurante?

Las emociones. ¿Las emociones del cliente? Sí. Bueno, obviamente hay clientes de todo tipo, clientes que vienen y cualquier cosa que esté mal nos comentan o van enojados

o cosas así. Y hay clientes pasivos, o sea, que simplemente o no les gustó o algo salió mal o lo que sea, se quedan callados y ya no vuelven. Entonces, yo siempre les explico a la gente que lo primero es el servicio, cómo uno les atiende, dejarles esa confianza de que cualquier cosa que necesiten pueden preguntarnos Y si tienen algún reclamo, igual siempre nosotros estamos atentos a volverles a dar, no sé, a reponer algún plato si de pronto ellos pensaron que no estuvo como les gustó, etcétera. Entonces, sí, tiene mucho que ver esas La emoción o la forma de ser de cada cliente, según cómo vayan.

2.¿Qué papel crees que juegan los sentidos en la experiencia del cliente en un restaurante?

No sé si los sentimientos, porque ya eso habla de algo ya como más que una emoción, lo que yo estoy sintiendo como cliente en ese momento, no sé si tenga que ver mucho con la comida, porque puedo estar sintiéndome súper mal emocionalmente y físicamente, y de pronto con algún problema como clienta, pido algo y de pronto ni siquiera me da ganas de comer porque yo me estoy sintiendo mal, pero no tiene nada que ver con la comida que me están dando, es lo que yo pienso. Y si estoy feliz, super feliz, o sea, de pronto me sirven algo, pues obviamente pido algo que me guste. Y a veces, no sé, como que si... Igual, aunque yo esté feliz, si es que lo que me están sirviendo no me agrada, igual lo voy a decir. Entonces, no sé si tenga mucho que ver los sentimientos. Más bien, yo lo vería en el sentido de servicio. Cuando el servicio está siendo de una forma... O más bien, de hecho, quienes sirven la comida están de una forma así, superagradable, viéndonos con buena cara. Y eso es lo más importante. Y eso, como digo, es lo que siempre yo trato, de que la gente que sirve, la gente que cobra, que recibe su pago, tiene que ser la que esté dando más que afecto, seguridad al cliente y que estén siempre contentos, alegres, bien presentados, superlimpios.

3.¿Qué elementos sensoriales crees que son más importantes para crear una experiencia memorable en un restaurante?

Definitivamente, tiene que ser la sonrisa. O sea, no existe un tacto entre el cliente y el que hace la atención, sino más bien la sonrisa, una buena cara. Eso es lo más, yo creo

4.¿Qué estrategias de marketing emocional y sensorial has utilizado en restaurantes?

Generalmente, cuando uno hace una publicación, sobre todo cuando es publicación con personas, uno intenta de que las personas que ocupan para tal o cual publicidad estén

adaptadas o más bien dicho, estén enfocadas o guiadas al target en edad, sobre todo, del público que uno tiene. Entonces, sobre todo en mi restaurante, es público desde niños hasta adultos, pero generalmente son Entonces, uno siempre intenta que la gente sepa que en el restaurante o que la comida que uno le sirve sean familiares. Entonces, de pronto subir una foto de la familia contenta comiendo lo que se están haciendo. O la verdad es que yo lo que más he gustado como publicidad en mi restaurante han sido las fotos del producto, o sea, mostrar que es grande, que es rico, que se ve bien, que la calidad es buena. Entonces, eso sería.

5.¿Puedes compartir un ejemplo exitoso de una campaña de marketing emocional en un restaurante?

¿alguno de esos restaurantes? Bueno, cuando uno sube un video, como decía hace un ratito, de una familia o de un papá un hijo o de una pareja, comiendo y disfrutando de lo que están haciendo, no sé, brindando tal vez o chocando los cubiertos, no sé, cualquiera de esas cosas que evoca que están felices al hacer lo que están haciendo o al comer lo que están comiendo. Creo que eso ha llamado mucho la atención. Perfecto.

6.¿Cuáles son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial en restaurantes?

Nosotros siempre nos dejamos guiar, no somos expertos en el tema. Entonces, cuando contratamos alguna empresa o persona dedicada al marketing, nos dejamos mucho guiar por lo que ellos nos sugieren y nos ofrecen. Entonces, creo que, como digo, primero teniendo la certeza de que entiendan cuál es el tipo de comida y a cuál público uno se dirige, pues simplemente se hace tal o cual publicidad y luego la promoción creo que es lo más importante

7.¿Cómo evalúas el impacto de estas estrategias en el éxito comercial del restaurante?

Bueno, mi restaurante es un restaurante de comida típica ecuatoriana de la costa. Son menestras, carnes asadas, en la que primero nos enfocamos a que hubo una época, el restaurante ya tiene casi 20 años, y hubo una época en la que uno para poder comer ese tipo de comida aquí solo habían como huecas, como lugares pequeñitos, así, unas huecas, como hablamos comúnmente. Entonces, nosotros nos enfocamos a una realidad que mucha gente quería comer esa comida, pero de pronto le daba vergüenza que la gente le vea comiendo en una hueca y dijimos: ¿Por qué no poner de la comida que a todo el

mundo nos gusta, pero que ya no sea una hueca, que sea algo bien puesto, con una marca registrada, que haya una cadena de restaurantes de los mismos y que la gente se sienta identificada en saber que puede ir a comer lo que ama o lo que le gusta, lo que le encanta, y ya no en una hueca, sino realmente en un restaurante grande. Entonces, creo que eso respondería para mí esa pregunta.

8.¿Cómo adaptas estas estrategias para diferentes tipos de restaurantes?

Bueno, hay que hacer un análisis. No todos son Hay restaurantes, por ejemplo, que uno tiene coctelería, que tiene música en vivo. Me ha tocado también manejar en varios restaurantes así. Entonces, obviamente, hay que ver que hay restaurantes que, si es que hay música en vivo, lo que la gente busca para ir es diversión. Entonces, hay que mostrar también que además de que van a comer rico, pueden divertirse en ese lugar. Eso generalmente está enfocado para gente ya joven, no necesariamente familias. Igual, por ejemplo, en algunos restaurantes he visto que hay bastante el pet friendly, entonces también a veces enfocamos en el hecho de: No tienes con quién dejar a tu perrito un domingo, ya no se quiere salir en familia y disfrutar también con tu mascota, ven también a nuestro restaurante. O sea, cosas así. Pero en el caso de mi restaurante, doña Menestra está dentro de un centro comercial. Entonces, nosotros, más que el contacto, digamos, como meseros, porque no tenemos meseros, es del servicio en bar. Y lo único que nosotros podemos dejar como precedente ante nuestro público es brindar una excelente comida y un excelente servicio.

9.¿Cómo crees que estas estrategias influyen en la fidelización de clientes?

Yo considero que estas estrategias influyen totalmente en la fidelización de clientes, ya que capturan su atención y generan una conexión emocional que los hace sentir valorados y comprendidos.

10.¿Qué consejo darías a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial?

Mi consejo para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial sería enfocarse en comprender profundamente las necesidades y emociones de los clientes, y diseñar estrategias que ofrezcan experiencias auténticas y personalizadas que superen sus expectativas. Es fundamental generar una conexión emocional genuina con los clientes para fortalecer la relación con la marca y fomentar la fidelidad a largo plazo.

Nombre: Juan Cristóbal carvallo

1.¿Cómo considera que las emociones afectan la experiencia del cliente en un restaurante?

A ver, yo considero que las emociones de un cliente en un restaurante son todo en lo que se basa el servicio al cliente y todo lo que se basa en la experiencia que uno quiere generar también en un restaurante.

Si te hablo desde el punto de vista del dueño o desde el chef en relación a cocina o el servicio, lo que uno busca justamente es que la experiencia dentro del restaurante como servicio,

como consumo del producto o todo el entorno que se genera, es lo que uno quiere generar para que el resultado sea positivo en el cliente. Ya.

Entonces, en base a eso, el cliente se va a llevar una buena o una mala experiencia. Entonces, todas las emociones que uno quiere generar en el cliente se van a basar, primero en el producto y en el servicio.

Entonces, está 100% interrelacionado el servicio con la experiencia y las sensaciones.

2.¿Qué papel cree que juegan los sentidos en la experiencia del cliente en un restaurante?

O sea, si hablamos, por ejemplo, del producto en la mesa, lo que uno como chef, si te hablo como chef, es, yo quiero que tengan una experiencia sensorial utilizando todos los sentidos.

Primero comenzamos con algo visual. Yo quiero que el plato se vea bien, el plato se vea lindo, las bebidas se vean lindas. Entonces, se basa 100% en la presentación para que el primer sentido que sea la vista, sea lo que le atraiga al cliente.

Después de eso, en diferentes tipos de servicios, puedes generar diferentes sensaciones o experiencias con el cliente utilizando los sentidos. Hay restaurantes que se utiliza el tacto para ir haciendo las diferentes experiencias,

las experiencias del cliente, o sencillamente el gusto que es el paso final hacia una experiencia gastronómica, que es que el producto que el cliente se lleve a la boca sea 100% satisfactorio para que cumpla todas las expectativas del cliente.

3.¿Qué elementos sensoriales cree que son más importantes para crear una experiencia memorable en un restaurante?

Las sensaciones sensoriales serían que el conjunto de sensaciones que se lleve el cliente en una mesa o en el restaurante sean las adecuadas para generar confort, buena experiencia

y un resultado final de un gusto en relación a gusto en la boca y en toda la experiencia que se lleve el cliente de todos los momentos que tenga el cliente del lugar,

desde la música, el servicio y el gusto, para que todo sea la experiencia correcta.

4.¿Qué estrategias de marketing emocional y sensorial has utilizado en restaurantes?

A ver, comenzando con marketing emocional y sensorial, se podría hablar uno de toda la cromática que se utiliza en el restaurante, hablando de colores, hablando de tipografías en letra,

todo eso uno busca para generar y llamar la atención en el cliente. Después de eso, es importantísimo trabajar con los colores dentro del restaurante.

Nosotros tenemos una gama de colores súper importantes que son los que generan hambre o que generan atracción hacia la gastronomía, colores rojos, amarillos, negros y blancos, son los más importantes, son los mismos que utilizamos en la presentación de los platos.

Si utilizamos flores comestibles, son blancas, amarillas, moradas o rojas, que eso genera que el cliente se sienta atraído por eso. Si ustedes ahorita se fijan, las mesas tienen colores rojos, las plantas tienen colores amarillos, verdes,

que es lo que hace que la gente se sienta atraída por un lugar y que tenga hambre, y se sienta súper conforme en el lugar.

5.¿Puede compartir un ejemplo exitoso de una campaña de marketing emocional en uno de sus restaurantes?

Yo creo que, por ejemplo, una de las experiencias que he repetido muchas veces y es lo que mejor me ha ido es generar menús de degustación.

Por ejemplo, el fine dining, que es toda una experiencia gastronómica en la que se basa por tiempos. Los tiempos son todos los servicios que se generan en mesa. Por ejemplo, yo hago un menú de siete tiempos en los que doy entradas,

doy maridajes como vinos, jugos, etc. Y de ahí voy dando platos fuertes. Lo que hago es que cada plato o cada tiempo tenga una experiencia diferente.

Entonces, si yo quiero hacer un... doy una entrada, cualquier entrada que genere un sabor en la boca, luego doy un limpiador de boca.

Por ejemplo, un helado, un sorbete o un jugo que va a hacer que se limpie la boca para ir a su siguiente plato. Y esa experiencia hace que la gente tenga diferentes sensaciones y diferentes cosas que van a generar toda esta experiencia.

Entonces, al utilizar todo este proceso, se van multiplicando. Se van multiplicando todas las cosas que uno puede tener en un menú, todas las experiencias que uno puede mostrar a un cliente.

Entonces, todas las sensaciones, emociones y estas estrategias son las que han hecho que ésta sea la mejor forma de mostrar los platos a un cliente

6.¿Cuáles son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial en restaurantes?

Los mayores desafíos son aprender a entender al mercado. Tenemos tantos tipos de mercados que es súper difícil entender cuál va a ser la estrategia adecuada para el mercado que uno quiere tener. Entonces, lo más adecuado es abrirse hacia varios mercados.

No intentar delimitar sólo un tipo de mercado porque es súper complicado aplicar una sola estrategia o varias estrategias para ese mercado.

Entonces, es importante abrir el restaurante o el espacio o la experiencia hacia varios mercados y generar varias estrategias. Yo creo que lo más difícil es trabajar con los mercados. Porque la gente es súper, súper compleja.

7.¿Cómo evalúa el impacto de estas estrategias en el éxito comercial del restaurante?

Lo que yo hago para evaluar a las estrategias es en base, obviamente, a los resultados de venta, lo que llamamos ticket promedio.

Entonces, yo aplico diferentes estrategias para que la función de todos los restaurantes que existen en el mundo es levantar el ticket promedio. Entonces, todas las estrategias que uno genera es para que ese ticket promedio,

que significa el consumo por persona dentro de la facturación, aumente. Entonces, si yo hago una promoción 2x1 en bebidas, si hago promociones en platos,

si hago promociones en... no sé... en diferentes estrategias de marketing, etcétera, lo que yo busco es que el cliente consuma más por persona.

Entonces, la evaluación más importante del restaurante es ver si ese ticket promedio subió. Entonces, esa es la manera de evaluar que yo manejo en los restaurantes

o yo manejo en los asesoramientos para que podamos evaluar el resultado de toda esa estrategia que hacemos

8.¿Cómo adapta estas estrategias para diferentes tipos de restaurantes?

Para yo poder adaptar las estrategias me baso en cada tipo de restaurante. Entonces, yo manejo, por ejemplo, un restaurante dentro de un hotel,

manejo un restaurante de comida rápida, manejo una pizzería, manejo una cafetería en el centro. Entonces, cada uno tiene una estrategia totalmente diferente porque los mercados son totalmente diferentes. Y el producto que yo vendo es diferente.

Entonces, yo para poder adaptar las estrategias, primero me fijo en qué producto quiero vender, qué experiencia quiero dar al cliente y qué mercado tengo en ese lugar

9.¿Cómo cree que estas estrategias influyen en la fidelización de clientes?

Es 100% una de las metas que uno tiene.

O sea, a ver, la aplicación de todas las estrategias es general. Y es fundamental generar la fidelización del cliente, que es que el cliente regrese al restaurante, que consuma más,

y de la misma manera, hacer que todas esas personas se lleven la experiencia que yo quiero darles en ese restaurante, por lo tanto les genero esa fidelización.

Y es importantísimo escuchar a los clientes para poder generar esto.

10.¿Qué consejo daría a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial?

A ver. Un consejo que yo daría es 100% fijarte en la reacción del cliente cuando consume uno de tus productos.

Por ejemplo, en mi caso, yo muchas veces me quedo en un lugar medio escondido viendo cuál es la reacción del cliente cuando se come su primer bocado.

Porque eso a mí me demuestra si es que el cliente recibió o entendió lo que yo quiero darle en un plato. Porque no es simplemente servir un hamburgueso, simplemente hacer un café o simplemente hacer una pizza.

Simplemente es que el cliente y que las personas o el mercado que yo tengo en diferentes negocios entienda toda esta experiencia que uno quiere darle y explicarles también a ciertos clientes

qué es lo que yo quiero dar en un plato. Por ejemplo, en el caso de la pizzería, no es simplemente dejar la pizza en la mesa. Es acercarte a la mesa y explicarles, por ejemplo, esta es una pizza napolitana,

la pizza napolitana se come con la mano, les enseñan a hacer el proceso para que ellos consuman el producto de la manera que uno quiere mostrarles y ellos puedan tener esa experiencia completa.

Entonces es importantísimo enseñar y crear una cultura de enseñanza dentro de los restaurantes. No solo es dar un servicio, sino hacer una experiencia gastronómica.

Puede sonar un poco repetitivo esta frase, pero es lo más importante de la gastronomía porque la parte profesional del chef, del gastrónomo, del mesero, etc. es generar la experiencia.

Es generar tu experiencia en el cliente y hacer que ellos se sientan parte del restaurante para que así ellos regresen y siempre estén siguiéndote a donde vayas y tengan esa experiencia que uno quiere mostrarles.

O sea, vas más o menos a que se enfoquen en el servicio al cliente y también, bueno, obviamente, aparte de los platos y la comida. Obviamente, yo creo que el producto que tenemos es la comida, etc.

Es el producto, pero lo más importante y siempre importante es el cliente y la experiencia que él tenga. Si el cliente te pide ciertas... Si el cliente te pide ciertas cosas para un plato, no puedes decirle que no.

Tienes que intentar generar el proceso adecuado para que el cliente se sienta satisfecho y que crea que lo que él está consumiendo es lo que él quiere y no intentar imponer las cosas, ¿entienden?

Porque hay gente que te impone qué comer, que te impone, te dice no, eso no va con sal, o yo no quiero que le pongas salsa, etc. Hay como explicar y en todo caso satisfacer la necesidad del cliente para que así se fidelice y siempre regrese a tu restaurante.

Nombre: Gabriel Sansteban

1. ¿Cómo considera que las emociones afectan la experiencia del cliente en un restaurante?

Ya, mira, yo en lo personal pienso que hay dos factores que juegan a favor de que un cliente pueda llegar a vincularse con una marca, ¿no?

O con una experiencia dentro de una cafetería o un restaurante. Bueno, nosotros no somos restaurantes, somos chocolatería y cafetería, previamente dicho. Pero, digamos, hay dos aspectos.

El primero es el trato, ya el trato del personal que atiende al cliente, ese es lo primero.

Una persona que esté pendiente del requerimiento de la persona que entra es importantísimo.

Y segundo, más o menos, en mi experiencia personal, cuando yo empecé los refrigerios, lo que hacíamos mucho,

Le decía, bueno, tiene una base de galleta crujiente, con una mousse a base de la fruta, y con un relleno a base de crema con trozos de fruta de maracuyá.

Entonces, la descripción de cada producto que yo tenía para ofrecerles, ayudaba a que esa persona se decidiera. Solamente imaginárselo, ¿no?

Porque la idea es que mi descripción haga que la persona se imagine lo que va a probar. Es un poco como jugaba yo. Entonces, a la vez... La marca larga es algo que también he aplicado en el local.

Que cuando la gente no conoce lo que tiene en Percha, porque recién entra, porque, en fin, le han dicho que la marca es buena, tenga la idea de lo que va a probar.

Exacto. Entonces, creo que juega un papel importante el trato del empleado o del dueño, que puedas describir correctamente lo que vas a darle, lo que tienes para ofrecerle.

Y tercero, claro que el producto. Exacto. Que tenga buena combinación de dulce, buen porcentaje de cacao, para los postres que llevan chocolate.

Nosotros, por lo general, no usamos porcentajes por encima del 70, porque opacaría el sabor del mismo dulce.

La idea es que el chocolate no opaque el sabor del dulce, sino estén a la par, para que se sienta tanto el chocolate como el relleno o la fruta

2.¿Qué papel cree que juegan los sentidos en la experiencia del cliente en un restaurante?

Suponte algo que para nosotros era novedoso cuando recién llegamos, y queríamos ofrecer, recuerdo que una vez nos contrataron para un coffee break,

y nuestra línea era, bueno, es vegetariana.

Hicimos un ceviche de champiñones, pero ya habíamos notado que el cuencano no era muy, muy, no era muy asiduo a las cosas muy picantes, ¿ya?

Entonces dijimos, no, si a nosotros nos parece, nos gusta así, bajémosle un poquito.

Entonces, creo que es importante cuando uno llega a un lugar o a un sector, ir viendo...

O mejor dicho, ir levantando una data que te permita detectar los paladares de los clientes, ¿ya?

En general, creo que en lo que es nuestra chocolatería y repostería, le hemos atinado. O sea, muy pocos son los que me dejan cosas en el plato así, contado con los dedos.

Salvo que se hayan quedado ahí hablando con las personas que invitaron, y bueno, pues ya nos siguieron porque ya el tiempo le ha ganado. Pero en general, creo que hemos podido darle en el paladar cuencano.

Y otro aspecto que nos ayudó a decantarnos por la línea dulce, fue los dulces de corpus. Porque los dulces de corpus tienen mucha variedad de dulces.

Entonces, al ver esa variedad que al cuencano le gustaba colocar en su canasta, y papa, colocar un poco de todo, dijimos, no, hagamos variedad pero de chocolates. Fue por eso que ampliamos bastante nuestra línea de chocolates.

Tenemos bombones, trufas, pralinés, alfajores, chocotejas, marzipans. Y bueno, ahora la línea de postres que hemos también ampliado como cinco postres diferentes, en fin.

O sea, nos dimos cuenta que al cuencano le gusta mucho la variedad. Entonces, hicimos ese testeo, digamos, sobre la marcha. No es que pagamos a alguien, oye, investigamos el mercado cuencano, no.

Fue sobre la marcha y un poco lo que veíamos que le gustaba a la gente. Fue por eso que nos decidimos por hacer una chocolatería, pero con bastante variedad

3. ¿Qué elementos sensoriales cree que son más importantes para crear una experiencia memorable en un restaurante?

Suponte mucho, lo que le atrae mucho a la gente es oler, ya el olfato, eso es básico. Que huelan al chocolate o que se esté horneando algo es algo que atrae de una. Sí.

Atrae de una, eso es lo principal. Después, como la parte de cafetería es algo nuevo para nosotros, es algo que recién, digamos, estamos implementando. Los colores que vamos a usar.

Las tonalidades de la pared, también. Bueno, toda la parte de adentro también es algo que se va a ir modificando paso a paso porque en realidad nosotros todavía tenemos deuda de la etapa de la pandemia.

Y hemos pagado e invertido, pagado e invertido. Así un poco ha sido nuestra dinámica.

Pero creo que los colores, la iluminación y que huela dulce, que huela el dulce que hacemos.

4. ¿Qué estrategias de marketing emocional y sensorial ha utilizado en su restaurante?

Nuestro Instagram fue algo que teníamos de la etapa de los locales, sino que no lo explotábamos tanto. Porque la gente simplemente iba local y listo.

Las redes no eran la ventana que es ahora. Ahora, digamos, son una vitrina, ¿no? Sí. Pero es una vitrina más grande que un centro comercial.

O sea, tienes millones de negocios que te ofrecen, digamos, servicios similares, ¿no?

Actualmente en Cuenca hay una marca que se llama Cocoa Patisserie, que creo que va a aperturar un local físico por Puertas del Sol. Ella también hace bombones. Somos colegas, nos conocemos.

Digamos que... ¿Qué nos diferencia?

Bueno, nuestra línea siempre va a estar guiada en base a aquello que nosotros también comeríamos. ¿Ya? Ese es un punto.

O sea, lo que hacemos es lo que mi familia también consume, ¿no? Ya sea en postres o en chocolates, etc. ¿Qué significa eso?

Que los insumos que usamos siempre van a estar dirigidos a que sean lo más sano posible. Lo más saludable posible. Nuestros alfajores no llevan conservantes empacados que duran 45 días.

Es más, tienen dos sabores. Tienen notificación sanitaria para poder reventar en otros puntos. Pero digamos, todavía nuestro nivel de producción no es tan grande que permita abaratar el tema de costos para reventa. Entonces, todavía es un poco limitado. Pero...

Son algunos aspectos, ¿no? que consideramos. Por lo demás...

No sé, también el hecho de... vi que hacen talleres, ¿no? No sé si... Sí, eso es otro aspecto. Para mí.

Mira, en Instagram suponte... antes solamente mostrábamos lo que hacíamos, ¿no?

Y desde la etapa de la pandemia, o terminando la pandemia, conseguimos un muchacho que nos maneja bien las redes y que maneja varios restaurantes del grupo de Intimilla.

Esos que tienen varias cadenas de restaurantes. Entonces, nos gustó su trabajo y nos gustó que mostrara como si te pudieras comer el chocolate. Súper... ajá.

Ajá, súper llamativo. Nos gustó la iluminación. Entonces, empezamos a trabajar con él. Entonces, tratamos que las imágenes que subimos provoquen, ¿ya?

Igual los videos, las fotos, que traten de ver que te puedes comer eso, ¿no? Que es tan rico como lo ves. Y efectivamente, es rico.

O sea, en realidad tratamos de que lo que ves no se contraponga a lo que vas a comer acá. Entonces, es un poco así.

A veces hay clientes que así... que, o sea, tienen un paladar tal vez muy, muy, muy, muy fino. Que digo que... ay, no.

Pero es uno entre un millón. O sea, en realidad nosotros siempre nos movemos en base a cómo reacciona la mayor cantidad de público, ¿no?

Tratamos de ver, ah, bueno, tal vez le guste mejor este. Hay unos clientes que les gusta más un dulce que otro y así.

Pero, o sea, lo que tratamos de hacer con Instagram es que sea... que transmita lo que ellos van a encontrar acá, ¿ya? Son fotos, buena iluminación.

En los talleres también la idea es que la gente aprenda a manejar el chocolate, ¿ya?

Y también nuestro fin es que la gente sepa más diferenciar un chocolate real de un chocolate falso. Porque el negocio del chocolate falso no es algo que continúa.

¿Por qué continúa? Porque es barato. Para que tengas una idea, un kilo de chocolate falso puede llegar a costar más o menos, mmm...

¿Qué te puedo decir? Mmm... unos... a ver... unos doce dólares, por ahí.

¿Ya? ¿O no? Miento. Ahora sí es de estas doce dólares, sí. Un kilo de chocolate real puede estar costando veinte dólares. O sea, es bastante más alto. Sí.

Por eso, trabajar con chocolate real es más costoso. Pero... Eh... En lo que se refiere a calidad y lo que se refiere a salud, pues se lo lleva de encuentro, ¿no?

O sea, es cien veces mejor el chocolate real. Para niños, inclusive, es mucho mejor que consuman chocolate real o chocolate falso. Podrá ser barato el chocolate falso, pero es... es muy dañino.

O sea, consumir grasa de palma en altas proporciones te puede llegar a taponar las arterias. Sí que no tienes actividad física y nada de eso.

En cambio, tanto la manteca, el cacao, como la pasta son súper alimentos. Esa parte.

5. ¿Puede compartir un ejemplo exitoso de una campaña de marketing emocional en uno de sus restaurantes?

Mira, nos fue muy bien... a ver...

Bueno, nos va bien en campañas así... intensas. A ver, digamos las fechas más... más grandes que tenemos...

Te las voy a explicar de mayor a menor, ¿ya? La primera fecha es Navidad. Esa es la... la en la que se vende casi diez veces más de lo que se vendería en un mes. Ya. Se vende muy bien.

De ahí le sigue muy de cerca el Día de la Madre. Después sigue lo que es San Valentín. Día del Padre y Día de la Mujer. Por ahí se da.

Ya, pero digamos que ese es el ranking. Ay... Navidad, Día de la Madre, San Valentín, Día del Padre y Día de la Mujer. ¿Alguna campaña que hayan hecho de Navidad? Bueno, la de Navidad fue bastante exitosa.

Nos buscaban bastante. A veces se acababa el stock. Teníamos que reponer porque los chocolates, pues, no tenemos tanto espacio para tenerlo almacenado tanto. Entonces hay que... se acaba y se repone, ¿no?

O se va produciendo y se va aguardando y así. Entonces es un poco así, ¿no? Pero digamos que las campañas donde más...

O sea, las campañas que más nos funcionan son Navidad, Día de la Madre y San Valentín.

Porque por más que hagamos publicidad Día de la Mujer, Día del Padre, no es tanto el efecto. Es algo así como que es algo más masivo esas tres fechas que te comento. Y bueno, eso.

6. ¿Cuáles son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial en restaurantes?

Bueno, a veces, ¿qué te digo?

¿Qué pasa? Suponte, a veces, como el chico que nos maneja las redes, como él maneja varias cuentas de comidas, empieza a hacer lo mismo para todas.

Entonces, como nosotros seguimos a varias chocolaterías, sobre todo europeas, porque son las que tienen más experiencia, nosotros vemos mucho cómo muestran sus chocolates.

Entonces, siempre le decimos, mira, tú tienes que crear en lo que subas, sobre todo videos o fotos, esa conexión emocional con lo que van a probar.

Ya, sea que se vea partiéndose el bombón, partiéndose el alfajor, el postre. Lo que pueda ver qué hay detrás de eso. Porque estéticamente se ve bien, ¿no?

Un postre bien montado, un bombón bien hecho, bien pintado. Pero que se sienta que lo que está dentro es rico. Entonces, a veces es un poco difícil lograr que el chico nos llegue a... ¿Entender?

Entender esa parte, ¿ya? Varias veces lo logra. O sea, nosotros, la verdad, somos muy exigentes con la parte de manejo de redes, ¿ya? Hemos trabajado con varios.

Y este es el que más ha durado. O sea, el que sigue con nosotros. Porque la verdad que ha podido entender qué tipo de fotos queremos.

No es muy costoso, que ese es otro punto.

Porque a veces los que manejan photo styling o fotos para platos, se manejan toda una dinámica.

Iluminación, gente, que pues la inversión me... Mucho más caro. Me termina siendo estratosférica. Sí. Y te digo de varios, ¿ya?

Nosotros antes de llegar a Marcelo, conocimos a varios. Es más, a veces invertimos bastante. Pero... No...

7. ¿Cómo evalúa el impacto de estas estrategias en el éxito comercial del restaurante?

Acá en Cuenca Funciona mucho el boca a boca ¿Ya? Todos me han dicho Eso es el boca a boca Nosotros Cuando empezó el éxito

De Déjame que te cuente No teníamos una página en Facebook Es más, no teníamos redes sociales Pero todo fue piramidal

Porque la gente que ya probaba nuestros refrigerios Se pasaron la voz Mira, ellos han sacado chocolate Son muy buenos, pruébalos Y así, se iba moviendo la cosa Creo que una amiga abrió la página en Facebook

O me indicó cómo hacerlo Y apenas lo subí La gente empezó a seguirnos ¿Qué? ¿Rapida? Sí

Bueno, lo que te decía Del boca a boca Apenas abrí la página de Facebook La gente empezó a ponerle like Que son sabrosos Bueno, en fin Se empezó a dar la vuelta La bola, la bola, la bola

Pero lo primero que hizo nuestro colchón Fue lo que la gente recomendaba Porque ya lo había probado directamente Porque tomaba nuestros servicios de refrigerios O porque nos había probado en ferias Ya sea en Cuenca, en Guayaquil

Y decían que son buenísimos Que son muy ricos Y así Eso fue lo primero Así fue como hicimos cartera, digamos Ese boca a boca Que la gente pruebe lo que hacemos Y ta, ta, ta

Ahora, no te diré que en la época actual Funciona igual No es así No sé Bueno, ya no vamos a ferias como antes Bueno, desde la etapa de la pandemia Fuimos a uno nomás

Antes que volviéramos a conseguir un local Igual la gente nos reconocía En fin Pero digamos que Siempre tratamos de ir a ferias donde Donde podamos

Primeramente que sea el target Al cual vamos Porque nuestros productos no son baratos Son costosos Entonces No podemos decir que te digo

Supongo que una feria donde metimos la pata Fue en la feria de Chaguarchimbana Que estaba acá en el parque En la calle de las herrerías Frente a la casa de Chaguarchimbana

Bueno, ellos hacían una feria ahí Con carpas y todo Antes lo hacían dentro de la casa Cuando creo que había otra administración Pero cuando lo empezaron a hacer afuera

Empezaron a meter de todo Y entonces Me acuerdo que esa vez Nosotros estuvimos Al lado de una señora colombiana Que hacía Obleas Y al lado de unos compatriotas

Que venían unos masajeadores chinos Y unos gusanos Te juro Oye No nos va a comprar nadie

Porque no es el perfil Entonces no Bueno Bueno Bueno Bueno Ya nos volvimos ahí Pero fueron Igual nos pasó en Guayaquil En Guayaquil suponte fuimos a un centro comercial

No recuerdo ahorita el nombre Pero un centro comercial gigantesco Grandote Techos altos Pasadizos amplios Pero el sector donde estaba Era un sector así como popular

Ya Un poco más de clase media, media baja Y yo lo percibí no solamente cuando Vi todas las calles como eran antes de llegar al centro comercial Sino cuando ya estuve en el centro comercial Y yo estuve adentro El tipo de gente que entraba

Te juro que lo que conseguí Fue para cubrir hotel El costo del stand y alimentación Y nada más O sea fue una pérdida tremenda

Pero y sabes qué era lo que más salía en ese ambiente Eran los cosméticos La bisutería Y alguien que vendía jabones Jabones y cosméticos y bisutería

Eso es lo que la gente sí o sí gastaba en eso Pero en lo demás Estábamos ahí mosqueándonos Bueno mosquearse en Perú quiere decir Que las moscas nomás te visitan

Entonces fue un poco así Pero digamos que A ver El boca a boca es lo principal

8. ¿Cómo adapta estas estrategias para sus diferentes tipos de restaurantes?

No eh tenido otros locales como tal solo manejo esto, pero creo que seria dependiendo el segmento de personas al que queremos dirigirnos básicamente creo que también depende de el giro de nuestro negocio.

9.¿Cómo cree que estas estrategias influyen en la fidelización de clientes?

Yo pienso de que

La diversidad El buen trato Y la originalidad Y también el saber hacer Hacer las cosas

Permite que el cliente siga viniendo O sea de nada me sirve hacer un relleno de una forma Si después lo voy a hacer de otra No, es importante estandarizar tu formulación Ya

Eso es algo que Que de por si hemos ido aprendiendo con el paso del tiempo Pero Que te digo si hago un Un semifredo De maracuyá Que no le sepa

Que no le sepa después a naranjilla Que siempre sea de maracuyá O sea estandarizar fórmulas, procesos Creo que es importante para que tu cliente siempre regrese O sea que siempre encuentre calidad Con lo que estas ofreciendo

10.¿Qué consejo daría a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial?

Lo principal es que tu personal esté entrenado

En cómo tratar a la gente que viene Ya Que casi que los traten como si fueran los dueños O sea con cordialidad Con amabilidad Sabiendo pues que ese yo pienso que eso es importante Eh Tener Primero el personal Entonces Eso es básico Después El ambiente Limpieza, higiene Eso es muy importante

Calidad de los insumos Formulación Todos esos aspectos Son cosas que hemos Que hemos perfeccionado Con el tiempo Pero en general eso la atención al cliente que se enfoquen en eso como punto principal.

Nombre: María Augusta Chaca

1.¿Cómo considera que las emociones afectan la experiencia del cliente en un restaurante?

Bien, creo que es la parte más importante que hace que el cliente regrese o no a un restaurante. Siempre hablamos a los chicos que hay que generar este vínculo con el cliente,

es hacerlo sentir en casa, es hacer que la gente se sienta bienvenida, siempre adelantarnos a las cosas que el cliente quiere

y también lo que se les dice a los chicos es que tratar a los clientes como uno quisiera que les tratara. En algún restaurante, si uno sale a un restaurante es porque quiere sentirse bien, porque comida se puede comer en cualquier lado

2.¿Qué papel cree que juegan los sentidos en la experiencia del cliente en un restaurante?

Bien, los sentimientos, claro, es algo muy importante, aparte de los sentimientos,

en lo que hablamos en el punto anterior de sentirse bien en el lugar, también hablamos de la parte de acá del aprendizaje y de la experiencia, que estamos hablando de experiencias, pero un punto.

La gente aquí aprende y basándonos solamente en el ejemplo del vino por copa, nosotros no tenemos un vino de la casa, sino vamos cambiando nuestra oferta

de vino por copa periódicamente, entonces la gente no se aburre y viene y conoce nuevos vinos que tal vez en otros lugares están establecidos

y siempre es el mismo o por el precio tal vez en otros lugares tienen el mismo y se repiten varios establecimientos. Acá buscamos nuevas cosas que mostrarles.

Tal vez no nos fijamos tanto en el precio, en brindar lo más barato con el vino de la casa, ya que es algo que a nosotros nos identifica el vino de la casa,

entonces buscar, sí, obviamente no vamos a perder en la venta, es un negocio y hay que ganar, pero sí brindar posibilidades nuevas para la gente y no tener lo mismo de siempre.

3.¿Qué elementos sensoriales cree que son más importantes para crear una experiencia memorable en un restaurante?

Bien, entonces en sensoriales sí tenemos acá la parte de, del producto que utilizamos, que es el queso y el vino,

que son productos que ya en sí tienen un análisis sensorial. Solamente el vino, ya realizar un análisis o indicar al cliente,

como que ir introduciendo al mundo de la cata, tampoco vamos acá, tenemos sí la opción de catas, de maridaje de queso con vino,

catas que vamos haciendo periódicamente, pero sí indicamos al cliente cuando dejamos el plato en la mesa, indicamos cuáles son las variedades de queso que estamos,

utilizando o el vino que estamos sirviendo para que el cliente tenga esta interacción y que, que algo que les digo siempre es que, que uno viene a disfrutar,

pero uno tiene también que en un primer momento hacer este análisis con un poquito más técnico de lo que estamos yendo a probar en un principio,

pero después ya viene la parte de la relajación y de disfrutar el momento, pero tal vez siempre ponerle un poquito más de atención en un primer momento para, para ir descubriendo.

Aprendo a nosotros mismos cuál es nuestro estilo de, de vino, porque a veces estamos solamente con las variedades que más conocemos y, o creo que me gusta el vino tinto,

entonces siempre ir probando cosas diferentes, igual con los quesos, brindamos quesos de pequeñas producciones, de productores también que son un poquito,

son pequeños y son desconocidos en el mundo de, de, de los supermercados y esto, porque algunos venden, pero otros no. Exacto. Es la idea dar a conocer estos pequeños productores y que,

que la gente entienda que, que en Ecuador sí es un producto muy bueno y que, si bien están basados en estilos de quesos europeos,

no tenemos todavía un queso que sea propio nuestro, que puede ser tal vez el queso de hoja, algo así, pero, pero siempre nos basamos en los productores europeos que, que ya han elaborado siempre, entonces, eso. Cambiar un poco

4.¿Qué estrategias de marketing emocional y sensorial ha utilizado en su restaurante?

es justamente hacer esta parte de, de match con los clientes, de, de hacernos amigos,

entonces es como, como que mostrar el personal que tenemos aquí, entonces la gente de acá ya sabe,

entonces siempre ve o viene por, por una de las chicas que ya se hacen amigas y ya nosotros hemos convertido a nuestros clientes en nuestros amigos, entonces ellos vienen y ya saben que nos gustan.

Y así es como nos va a encontrar o eso también es algo muy importante que, que siempre estamos una de las dos dueñas aquí o las dos o en el caso que falta una, tiene que estar la otra.

Para que la gente justamente se sienta, sienta que, que estamos involucradas en el negocio que es algo que, que es nuestro, si bien es, o sea, estamos aquí,

no es que somos dueñas y dejamos acá, entonces igual los chicos también son super responsables y en un momento tenemos que estar, no estar las dos, ellos se encargan de, de generar este mismo vínculo con los clientes,

5. ¿Puede compartir un ejemplo exitoso de una campaña de marketing emocional en uno de sus restaurantes?

No sé, tal vez lo último que estamos haciendo es que trabajamos

en una persona en particular que es nuestra bar tender, que con ella, ella empezó en el

local chiquitito a trabajar con nosotras y ahí hacíamos, todas hacíamos de todo, pero ella después quiso dedicarse a la parte de la coctelería, entonces nosotros le apoyamos para que ella aprenda

y hemos sido como que detrás nosotros de su proceso de crecimiento y aprendizaje y siempre como quedándole, porque también la parte de la barra es una parte muy importante del restaurante.

Nuestra barra, nuestra coctelería está enfocada también en el vino, que es uno de nuestros dos productos en los que nos basamos, entonces la coctelería también tiene base de vino o algún

derivado de algún destilado de la uva, entonces se le ha apoyado esta carta y le hemos querido dar súper, mucho énfasis a nuestra barra y ya pues entonces la barra ha sido de ella, entonces ella

ha ido creciendo y últimamente también hemos mostrado, siempre hemos ido mostrando como su crecimiento hasta la semana anterior que hubo un concurso de coctelería y ella ganó el segundo lugar.

Entonces ganándole a otros bartenders que tienen muchísimos años de experiencia. Eso, muestran todos sus procesos.

6. ¿Cuáles son los mayores desafíos al implementar estrategias de marketing emocional y sensorial en restaurantes?

nos ha funcionado de hacer este match con los clientes y tal vez el miedo que puede ser es que tal vez no tenga acogida por, no sé, tal vez por alguno, que no encuentren, como que

mostramos algo de los chicos que nosotros sabemos que está bien y que vengan y tal vez sea, fallemos en el servicio por alguna cosa, puede ser.

7.¿Cómo evalúa el impacto de estas estrategias en el éxito comercial del restaurante?

Mediante ventas la verdad y también cuando subimos alguna publicación en redes y llegan a preguntar por esa promoción, últimamente hemos promocionado cocteles y si nos a funcionado la gente viene y pregunta entonces así de esa manera básicamente.

8.¿Cómo adapta estas estrategias para sus diferentes tipos de restaurantes?

Solamente tenemos un restaurante pero creo que dependería del target que nos fuéramos a dirigir totalmente, creo que desde ese punto se crearían distintas estrategias para cada uno de los locales o asi.

9.¿Cómo cree que estas estrategias influyen en la fidelización de clientes?

si funciona, eso es lo que queremos nosotros hacer, como este acercamiento a los clientes, tal vez a veces,

ese es nuestro ideal, que tomarnos el tiempo para hablar con los clientes y a veces, tal vez algo que nos impide realizar esto

puede ser que un día que estamos totalmente llenos y no podemos hacer eso, entonces tal vez la gente viene, esperando eso, que tal vez ya estuvo acostumbrado, una vez que estuvimos totalmente relajados y pudimos hacer esto,

y que la próxima vez venga, esperando lo mismo y ya no nos da el tiempo para hacer eso y sienta tal vez que, que, que, tal vez un poco de antipatía, no sé, o algo así,

sin entender que, que ya no estamos en el mismo momento

10.¿Qué consejo daría a otros profesionales para mejorar la experiencia del cliente a través del marketing emocional y sensorial?

Mostrar nuestro, nuestro equipo, nuestro personal y trabajar en eso, en, tal vez, nosotros trabajar como dueñas,

en hacer que la gente con la que trabajemos crezca y vaya aprendiendo a trabajar mucho en capacitaciones, en, en, no sé, en trabajar entre nosotros.

Y luego ver como funciona toda la experiencia del cliente desde que, o sea, la experiencia creo que comienza desde que, desde la primera interacción

que tiene con el restaurante, desde que, desde las redes sociales lo que ve o si el cliente hace una reserva, cómo les toma la reserva, cómo se contesta el teléfono,

cómo contestas un mensaje, entonces desde ahí vas trabajando en la experiencia del usuario hasta el momento hasta que la gente se, sale de aquí o hasta después que la gente

habla con otra persona de, de la experiencia que tuvo en el restaurante, entonces, todo se basa en el usuario. en el contacto que tienes del restaurante hacia el cliente,

que puede ser desde la gente que está aquí. O sea, los que dan la cara, que somos como las dueñas o el personal de servicio. Igual, algo muy importante, que si la comida también puede estar riquísima,

lo que ya sabemos, si la comida puede estar riquísima, pero si recibiste un maltrato, nunca va a regresar

Entrevista a profundidad

David Pineda

1. ¿Con qué frecuencia suele salir a comer fuera en un mes promedio?

10 veces

2. ¿Prefiere descubrir nuevos restaurantes o tiende a visitar los mismos establecimientos con regularidad?

Cuando salgo yo solito o salgo con alguien que no sea familia prefiero irme a otro restaurante nuevo que no conozco si salgo con mi familia voy a los lugares de siempre.

3. ¿Cómo definiría usted el concepto de "experiencia gastronómica"?

la forma que yo le veo es es toda la experiencia que involucra desde que das un desde que pones un pie en un restaurante voy al punto partiendo desde la entrada para mí es importante si los meseros te saludan o no si el dueño te saluda o no y ya obviamente luego pasas al tema del lugar al tema de la atención si la atención es rápida o no su sistema de pedidos también para mí es importante su sistema de pedidos el hecho de que tenga de que esté anotando a mano o de que ya tenga un sistema de pedidos ordenado no sé si automatizado pero para mí es importante también esto involucra el tema de experiencia y obviamente el tema de la comida la forma de preparar los alimentos la forma de si está muy salado, si está muy dulce, si está bien si es que te dan opciones a poner salsa y obviamente también algo que es bastante importante para mí el sistema de la forma de

pagos creo que ahora es bastante importante tener varios métodos de pago que no sea efectivo porque por lo menos para las nuevas para las nuevas personas, para los nuevos jóvenes que vienen como que el efectivo ya no se utiliza tanto entonces es importante tener ya diversificado eso y para mí todo eso forma parte de la experiencia gastronómica no solamente el tema de la comida el tema de la comida es, no sé si lo más importante pero es uno de los puntos que más votos se llevan pero no involucra solamente eso no involucra toda una experiencia que va a dar al momento de conocer un nuevo restaurante

4. ¿Cuál es su motivación principal al elegir un restaurante para una experiencia gastronómica? ¿Es más importante la calidad de la comida, el ambiente, el servicio o la originalidad del menú? Esto no preguntar solo si no me da la respuesta como tal

la motivación principal son las reseñas yo básicamente me baso bastante en las reseñas de Google entonces básicamente es eso y ya luego una vez que elige viene a probar y ver cómo te va si es que te va bien, pues le dejas una reseña positiva y si te va mal, pues ya posiblemente tendrás que calificar mal pero bueno, básicamente yo parto desde ese punto desde esa pequeña investigación entre comillas que son básicamente las reseñas de Google y de vez en cuando alguna recomendación de algún amigo o algo así pero de vez en cuando.

5. ¿Qué aspectos de la experiencia culinaria considera más importantes al evaluar un restaurante: el sabor de la comida, la presentación de los platos, ¿la variedad del menú o la atención al cliente? Igual que arriba

para mí es importante el tema de la variedad del menú obviamente sabiendo el tipo de restaurante que voy si es que yo me voy a una pizzería no voy a esperar que me tengan un seco de pollo ahí obviamente no, yo sea lo que voy si es que me voy a una pizzería, me voy a encontrar con pizzas obviamente, pero si es que me voy a una pizzería quiero encontrarme con bastantes pizzas no quiero encontrarme con las pizzas clásicas y todo eso entonces para mí es importante el tema de la presentación la presentación varía obviamente de acuerdo al rango del restaurante pero si yo ya sé a lo que me voy espero la mejor presentación posible poniéndole el cuidado a cada uno de los alimentos que se necesitan partiendo de la base cómo se pone por ejemplo un plato y todo eso que es importante al final todo eso viene también a sumar puntos y como ya dije antes también

el sabor de la comida todo lo que te ofrecen variedades de salsa y todo eso que está cool si te ofrecen

6. ¿Cómo afecta el ambiente y la decoración del restaurante su experiencia gastronómica? ¿Prefiere lugares más informales o establecimientos con un ambiente más refinado?

Es importante es uno de los puntos importantes a tratar si es que yo me voy a un restaurante porque por lo general cuando uno va a un restaurante para relajarse y todo eso por lo general quiere conversar con alguna persona con la que va y todo eso porque si es que me ponen música y yo no estoy ahí para bailar en un ambiente así ese no es el ambiente adecuado entonces si me ponen música yo quiero algo más tranquilo lo que me permite escuchar a la persona que está a mi lado y poder conversar y todo eso también es importante la parte de que si yo me voy a un restaurante y estoy sentado en la parte exterior del restaurante que tenga carpas si es que está lloviendo o que tenga un calentador o cosas así si está haciendo frío es importante y obviamente el tema de la decoración hay personas que les gustan diferentes tipos de decoraciones rústicas y cosas así pero bueno, para mí es bonito, se ve bonito se ve elegante cuando tiene diferentes tipos de decoraciones y a la final también va contando para saber qué tan bonito es un restaurante o no

7. ¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

Prefiero algo más a mi gusto personal prefiero algo más que no se involucre tanto con la comida porque siento que luego te saturan solo de lo mismo y vas a terminar como que el tope y ya no vas a disfrutar tanto la experiencia gastronómica pero sí, a mi gusto personal prefiero otro tipo de ambiente

8. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la cultura local en la oferta gastronómica de un restaurante? ¿Cree que es importante que un restaurante refleje la identidad culinaria de la región?

No necesariamente es importante Sí, sí No necesariamente es importante porque tienes de dónde escoger entonces si tú te quieres ir a algo más típico vas a un restaurante

más típico y todo y si es que no pues nada simplemente te vas a algo saliendo de los de las reglas establecidas típicas para un restaurante tradicional pero no, no, no para mí no es importante que sea que es algo típico o algo tradicional de la ciudad o de donde se encuentra el restaurante

9. ¿Qué tipo de experiencias culinarias le gustaría ver más en la ciudad de Cuenca? ¿Hay algún tipo de cocina internacional que le gustaría probar con más frecuencia?

Sí me gustaría probar más aquí en la ciudad de Cuenca la comida la comida colombiana, yo no he visto muchos locales de comida colombiana aquí y la comida colombiana es simplemente entonces eso es lo que le falta aquí y bueno eso sería básicamente sería la comida colombiana yo personalmente no la he visto aquí.

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de tecnología en la experiencia culinaria, como la reserva de mesas en línea o la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil?

Para mí es importante para mí es bastante importante que tenga todas estas opciones que te diversifican al cliente tomar las diferentes opciones que te ofrece un restaurante he visto que hay restaurantes que tienen como un kiosco donde tú puedes acercarte y pedir desde la pantalla directamente está cool así que tener que esperar a que algún mesero te atienda o algo así tú ya ordenas directamente tu comida es importante también el sistema el sistema de pagos que tenga obviamente ya el efectivo no se utiliza mucho por lo menos yo no lo utilizo mucho entonces para mí es importante que tenga algo diferente y si es que no lo tiene obviamente que tiene que avisarlo porque me ha llegado el caso de que ya como y luego me dicen que no se atiende la tarjeta tenía un problema ahí pero bueno también es importante el tema de que el sistema de comandas que tengan porque por ejemplo si es que un mes era nota por lo general te olvidas, te pierdes te ordenan una cosa que no es entonces ya con un sistema de comandos digital o algo automatizado es mucho más fácil es mucho más fácil controlar eso, de hecho ya no te va a pasar y otra cosa que es importante y que no he visto mucho es el sistema de dividir cuentas no lo he visto mucho o si es que lo hacen, la división de cuentas lo hacen manual entonces es un completo desorden, hay que hacer el cálculo manual de la división de cuentas obviamente si es que tú ya tienes un sistema que te ayude a dividir cuentas por ese lado para mejor o me tocó alguna vez vivir una experiencia chévere en un restaurante que cuando tú entrabas te daban un código QR individual entonces con ese código QR

individual que era para cada persona y tú ordenabas algo y te escaneabas ese código y te asignaba a ti o sea por más que tú venías en un grupo de 50, de 10 personas no se iban a mezclar los cuentos entonces por ese lado está chévere si si creo que he visto, no se si es en Garden no no se yo no lo vi yo no vi eso aquí en cuenta yo vi eso en Brasil cuando fui allá fue la única vez que me tocó ver eso y estuvo chévere creo que aquí también creo o estoy confundida que te dan un QR y todo lo que tú pidas va a tu cuenta ya como que ya es más fácil.

Entrevista 2

Mikaela Pineda

1. ¿Con qué frecuencia suele salir a comer fuera en un mes promedio?

4 veces una vez por semana

2. ¿Prefiere descubrir nuevos restaurantes o tiende a visitar los mismos establecimientos con regularidad?

Cuando quiero algo específico voy a los lugares de siempre de ahí prefiero conocer nuevos lugares.

3. ¿Cómo definiría usted el concepto de "experiencia gastronómica"?

Para mí es un complemento tanto como del servicio y de la calidad del producto las dos cosas tienen que ir de la mano para que la experiencia sea buena y fidelizarnos como clientes.

4. ¿Cuál es su motivación principal al elegir un restaurante para una experiencia gastronómica? ¿Es más importante la calidad de la comida, el ambiente, el servicio o la originalidad del menú? Esto no preguntar solo si no me da la respuesta como tal

Mi motivación, primero que nada, es la calidad del servicio. Porque si no me atienden bien, si me hacen esperar mucho, yo a ese restaurante no vuelvo

5. ¿Qué aspectos de la experiencia culinaria considera más importantes al evaluar un restaurante: el sabor de la comida, la presentación de los platos, ¿la variedad del menú o la atención al cliente? Igual que arriba

para mí es el servicio lo principal y como digo, tiene que venir complementado con la calidad, en este caso de la comida, porque claro, no vas a ir a un restaurante en el que el servicio sea bueno y la calidad de la comida mala, sino los dos tienen que ir muy de la mano para que tengas una buena experiencia y poder volver.

6. ¿Cómo afecta el ambiente y la decoración del restaurante su experiencia gastronómica? ¿Prefiere lugares más informales o establecimientos con un ambiente más refinado?

Sí afecta, por ejemplo, a mí me gusta que los restaurantes tengan una buena imagen desde la entrada, ya sea comida, por ejemplo, los restaurantes de comida mexicana, me gustan que estén súper ambientados. Igual, si es que voy a otro tipo de restaurantes, me gusta como los restaurantes de comida mexicana igual, si es que voy a otro tipo de restaurantes, me gusta como que vaya acorde a lo que están presentando como restaurante.

7. ¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

O sea, yo sí creería que es importante que huela a lo que voy a comer porque uno ya llega con hambre, entonces el hecho de que huela a algo ya te hace como que tener más ganas.

8. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la cultura local en la oferta gastronómica de un restaurante? ¿Cree que es importante que un restaurante refleje la identidad culinaria de la región?

Sí, pero no. O sea, puede estar un restaurante en determinada región, pero no por eso, ser la decoración, la ambientación y demás como que de esa región, porque puede que la finalidad de la comida que ofrecen sea otra, como en este caso la comida mexicana está en una región que no pertenece a, entonces no sería tan importante eso.

9. ¿Qué tipo de experiencias culinarias le gustaría ver más en la ciudad de Cuenca? ¿Hay algún tipo de cocina internacional que le gustaría probar con más frecuencia?

Sí, porque, bueno, ahorita si bien es algo que va en crecimiento, no he visto muchos, y por ende tampoco he visto muchas recomendaciones, porque si me guían mucho por las

recomendaciones, en sí la comida asiática, japonesa en sí, sí me gustaría ver un poco más aquí de eso

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de tecnología en la experiencia culinaria, como la reserva de mesas en línea o la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil?

Sí es importante, pero muchas de las veces también entorpecen un poco el servicio. ¿Por qué? Porque las personas, cuando tú tienes que hacer los pedidos mediante el teléfono, ya estando en el restaurante no te da chance a, si es que no sabes de qué trata cierto plato en específico, no puedes preguntarle al mesero, porque no te está atendiendo la persona en sí. Entonces sí es una barrera ahí que podrías encontrar, entonces como que bien implementado, igual y sí, pero falta mucho, creería yo. Sí, es muy necesario ese servicio, esa calidad humana que le dan las personas, los meseros en este caso, para que tú te decidas por algo de plato.

Jordy Delgado

1. ¿Con qué frecuencia suele salir a comer fuera en un mes promedio?

10 veces

2. ¿Prefiere descubrir nuevos restaurantes o tiende a visitar los mismos establecimientos con regularidad?

La verdad me gusta descubrir muchos diferentes restaurantes de aquí de la ciudad, ya que me gusta abrir mi mente en cuestión de sabores, cuestión de gustos

3. ¿Cómo definiría usted el concepto de "experiencia gastronómica"?

La experiencia gastronómica puede ser algo muy bueno y muy diverso, para mí la experiencia gastronómica depende de la atención del cliente y de la buena comida a mí me gusta mucho y me encanta ver las diversas propuestas de los restaurantes aquí en Cuenca.

4. ¿Cuál es su motivación principal al elegir un restaurante para una experiencia gastronómica? ¿Es más importante la calidad de la comida, el ambiente, el servicio o la originalidad del menú? Esto no preguntar solo si no me da la respuesta como tal

Serían las diferentes propuestas, o sea, los platos, la cuestión de Instagram, que necesito ver algo muy bonito para saber si puedo visitarlo o no.

5. ¿Qué aspectos de la experiencia culinaria considera más importantes al evaluar un restaurante: el sabor de la comida, la presentación de los platos, ¿la variedad del menú o la atención al cliente? Igual que arriba

La temática del restaurante, el servicio y en sí lo más importante sería el sabor de la comida para mí.

6. ¿Cómo afecta el ambiente y la decoración del restaurante su experiencia gastronómica? ¿Prefiere lugares más informales o establecimientos con un ambiente más refinado?

Afecta bastante, ya que eso nos da una perspectiva del restaurante, de cómo se maneja y lo que nos va a ofrecer.

7. ¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

Prefiero otro tipo de fragancias y olores debido a que, si es que huele mucho a comida y ya no va a ser una experiencia en sí en la mesa, sino ya estaría oliendo diversos olores y ya no me gustaría mucho sino enfocarme en el plato que pedi.

8. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la cultura local en la oferta gastronómica de un restaurante? ¿Cree que es importante que un restaurante refleje la identidad culinaria de la región?

Sí, ya que esto puede ayudar mucho al turismo y a la cultura en sí, debido a que estos platos se pueden dar a conocer a más turistas, a más personas, y esto ayuda de cierta manera.

9. ¿Qué tipo de experiencias culinarias le gustaría ver más en la ciudad de Cuenca? ¿Hay algún tipo de cocina internacional que le gustaría probar con más frecuencia?

La comida italiana la verdad aquí casi no la eh visto y me gustaría degustar un poco más.

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de tecnología en la experiencia culinaria, como la reserva de mesas en línea o la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil?

Es muy importante porque facilita ya sea al restaurante y al consumidor a poder, como yo, pedir un plato y que me llegue a mi hogar, y la reserva también es mucho más eficiente, debido a que ellos ya tienen todo registrado, y eso mejora también la experiencia y la comodidad.

Juan Cordero

1. ¿Con qué frecuencia suele salir a comer fuera en un mes promedio?

16 veces

2. ¿Prefiere descubrir nuevos restaurantes o tiende a visitar los mismos establecimientos con regularidad?

Me gusta, cuando estoy en una ciudad que conozco, me gusta visitar los mismos lugares que ya sé. O sea, que sé que son buenos porque normalmente suelen fallar. Pero cuando voy a otros lugares, nuevas ciudades y así, y repito la locación, sí busco nuevos lugares.

3. ¿Cómo definiría usted el concepto de "experiencia gastronómica"?

Bueno, para mí la experiencia gastronómica no es solo el gusto que tiene la comida, sino es una experiencia total. Para las personas que disfrutan de un buen ambiente, siento que es full importante considerar variables como el lugar físico, los servicios que te ofrece extra, por ejemplo parqueadero. Para mí me gusta mucho esto del botoncito que tienen las mesas para llamar a la persona que te atiende y no tienes que estar silbando ni alzando la mano y es nada incómodo. Para mí el servicio gastronómico, mientras más cómodo pone en posición al cliente, es mucho mejor. Y mientras es más rápido de agarrarle la onda al nuevo servicio, es mucho mejor. Puede ser una comida totalmente extraña a que si el servicio es familiar para nosotros, para mí me va a gustar

4. ¿Cuál es su motivación principal al elegir un restaurante para una experiencia gastronómica? ¿Es más importante la calidad de la comida, el ambiente, el servicio o la originalidad del menú? Esto no preguntar solo si no me da la respuesta como tal

Creo que descubrir nuevos sabores prácticamente, porque aunque haya las mismas recetas replicadas en varios restaurantes, no es igual. Cada uno tiene su propia receta o su propia magia dentro de la comida. Y lo que yo busco cuando voy y repito un plato o intento algo nuevo es como que... Buscar nuevos lugares a los que pueda recurrir siempre, que se me hagan huecas para mí. Que sepa que sean confiables estos lugares

5. ¿Qué aspectos de la experiencia culinaria considera más importantes al evaluar un restaurante: el sabor de la comida, la presentación de los platos, ¿la variedad del menú o la atención al cliente? Igual que arriba

Para la experiencia culinaria creo que lo primero, si hablamos de experiencia culinaria de pleno, o sea ya no solo un restaurante cualquiera. La higiene y la limpieza para mí es, de primera vista, lo mejor. O sea, si las mesas están impecables, si no tienen una sola mancha de grasa, si no brilla, si no más bien es mate. A mí los efectos brillos en la mesa no me gustan, me gustan cosas mates, porque el brillo me da la sensación de grasa en los restaurantes. Que los meseros tengan impecables, hasta que huelan bien, que tengan su uniforme. Porque en primer lugar yo no puedo saber cómo sabe la comida si es que no la he probado. Entonces, si voy a llegar a un nuevo lugar, estas ya son advertencias de qué es lo que vas a degustar luego. Si está sucio desde el mesero, o sea, ¿qué me espero en la cocina?

6. ¿Cómo afecta el ambiente y la decoración del restaurante su experiencia gastronómica? ¿Prefiere lugares más informales o establecimientos con un ambiente más refinado?

A ver, la ambientación de un restaurante siempre va de la mano de su visión como cultura. Si un restaurante no va en sinergia con lo que dice, junto con lo que hace, para mí es una mentira. Si estamos hablando de un restaurante, por ejemplo, un restaurante alemán, y tiene mesas de madera, y no sé, las cervezas te sirven en un vaso básico, cosas así. Si no va de acuerdo a lo que te están prometiendo, no tiene credibilidad en mi parecer. Y es la manera de llegar a la persona y hacerlo sentir que está fuera de su casa. O sea, que salió y está experimentando y está viviendo algo nuevo. Ese es un punto importante para la ambientación de un restaurante.

7. ¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

No, para mí tiene que ser neutro, porque no todos los olores son buenos dentro de la comida, son un poco hostigantes. El olor de la cebolla, del ajo, de los menjurjes que hacen al inicio no son agradables. El producto final es el que huele bien, pero no, tiene que ser un olor neutral. Y de mi preferencia que la cocina esté hermética y alejada de la sala en la que se va a comer.

8. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la cultura local en la oferta gastronómica de un restaurante? ¿Cree que es importante que un restaurante refleje la identidad culinaria de la región?

Si es que lo amerita la historia, la historia del restaurante por detrás, pues puede ser importante. Pero si te ofrecen sushi y el bar no se ve japonés, para mí no me afecta mucho, porque a la final no es esa la intención. El sushi se ha convertido en un ícono de la comida rápida, entonces no siempre va a ser así. Pero si de primera imagen te están diciendo que nuestro restaurante es rústico y viene de una cultura de tres abuelitas de generaciones, ahí ya pues sí se debería implementar, pero siempre y cuando sea necesario o sea una parte de la historia del restaurante. Si no, no lo creo necesario.

9. ¿Qué tipo de experiencias culinarias le gustaría ver más en la ciudad de Cuenca? ¿Hay algún tipo de cocina internacional que le gustaría probar con más frecuencia?

A ver, a mí me gustaría mucho más ver este tipo de restaurantes que te preparan la comida al frente, o que te cocinan así, no sé, como comida japonesa y así. Eliminar un poco, y la comida italiana, perfeccionarla un poco más, porque siento que está muy básica, y no siguen como que los lineamientos correctos de este tipo de recetas, las pastas las hacen mal, son pastas industriales, no utilizan los tipos de, bueno estos ya son pequeños detalles, pero no utilizan los tipos de quesos que se deberían estar usando, y en cuestiones de restaurantes me gusta mucho el modelo de chipotle, que es parecido al de Subway, que tú vas a una caja y tienes varias estaciones y tú pides un burrito o un bowl y tú lo vas armando, tú dices quiero esta carne, de este queso, de esta salsa, y te despachan tu burrito en 4 minutos, 3 minutos, que es mucho más rápido a tener que ordenar y esperar 15 minutos, ese tipo de cosas me gustaría ver más por acá.

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de tecnología en la experiencia culinaria, como la reserva de mesas en línea o la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil?

Para mí es totalmente necesario ahora, o sea, si un restaurante no tiene un servicio rápido de reservas o de menú, o automatizados los menús, es una perdedera de tiempo, porque muchas veces los planes, no es que una comida la planeas una semana antes, sino que tal vez llega algún familiar o alguien que quieres llevarlo a comer, y no sabes dónde, improvisadamente buscas, le escribes al restaurante, se demoran, ves otras opciones, entonces se pierde mucha gente en eso. Los menús deben estar digitalizados y sistematizados para WhatsApp, sí o sí. Y el sistema de reservas debería tener un landing page totalmente diferente al WhatsApp para que esto se automatice, y no se tenga que estar hablando con la persona, simplemente tener una fecha, hora, número de personas, y tal vez alguna caja de comentarios para alguna cosa adicional, pero así, o sea, es necesario eso. Mientras menos clics, más acciones, mucho mejor para el restaurante.

Beatriz Argudo

1. ¿Con qué frecuencia suele salir a comer fuera en un mes promedio?

8 veces

2. ¿Prefiere descubrir nuevos restaurantes o tiende a visitar los mismos establecimientos con regularidad?

Sí, me gusta descubrir nuevos restaurantes para acatar nuevos sabores.

3. ¿Cómo definiría usted el concepto de "experiencia gastronómica"?

Como un aprendizaje más en tanto en los alimentos que se utilizan, cómo se preparan

4. ¿Cuál es su motivación principal al elegir un restaurante para una experiencia gastronómica? ¿Es más importante la calidad de la comida, el ambiente, el servicio o la originalidad del menú? Esto no preguntar solo si no me da la respuesta como tal

la calidad de atención, de la comida, que brinden platos de acuerdo a la edad que uno tiene, que eso también es muy importante.

5. ¿Qué aspectos de la experiencia culinaria considera más importantes al evaluar un restaurante: el sabor de la comida, la presentación de los platos, ¿la variedad del menú o la atención al cliente? Igual que arriba

Bueno, primeramente, es la atención al cliente. Luego, después, el pedido que se haga, que esté al agrado del cliente. Eso es muy importante para nuevamente visitarles.

6. ¿Cómo afecta el ambiente y la decoración del restaurante su experiencia gastronómica? ¿Prefiere lugares más informales o establecimientos con un ambiente más refinado?

Afecta totalmente para mí que esté aseado, que esté bien decorado, que esté presentable, eso le motiva a regresar y a visitar ese restaurante.

7. ¿Consideras importante que el ambiente del restaurante refleje los aromas de la comida que ofrece, o preferirías otro tipo de fragancias u olores en el establecimiento?

No, yo preferiría que el plato que me presentan mi plato, yo misma asimilar los olores que tienen, no me interesa el resto. No me gustaría que huelan a comida todo el tiempo prefiero que huelan otros aromas.

8. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de la cultura local en la oferta gastronómica de un restaurante? ¿Cree que es importante que un restaurante refleje la identidad culinaria de la región?

Bueno, eso ya vendría a gusto de la persona que va a servirse. A mí me interesa mucho la comida de mi país. Y si es que de alguna manera, por curiosidad, quiero servirme otro plato de otro país, sí lo hago.

Pero, o sea, ¿no le importa que ellos, o sea, digamos, si se va a un restaurante chino, ¿no le importa, o sea, no le parece importante que ellos tengan que reflejar algo de la ciudad de Cuenca por lo que está aquí ubicado?

No, me interesa, no me importa.

9. ¿Qué tipo de experiencias culinarias le gustaría ver más en la ciudad de Cuenca? ¿Hay algún tipo de cocina internacional que le gustaría probar con más frecuencia?

Sí, sí me gustaría. Bueno, como yo he viajado a algunos países, he probado de todo. Pero mucho me ha gustado también el país argentino. El de Argentina yo tuve una bonita experiencia y me gustaría volver a probar.

10. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de tecnología en la experiencia culinaria, como la reserva de mesas en línea o la posibilidad de ordenar desde una aplicación móvil?

Bueno, para mí es muy importante hacer la reserva en línea, porque así lo he hecho y me ha resultado muy bueno. No he tenido ningún problema. Entonces sí es importante. Sí, sí es importante.