



Ecuador – Julio 2017 - ISSN: 1696-8352

LA OFERTA DE SERVICIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: UNA APROXIMACION TEMATICA AL MARKETING SENSORIAL

Alex Antonio Hanna Ruiz¹

Magister en Administración de Empresas, Docente de Pregrado, Universidad de Guayaquil
ahanna.ruiz@gmail.com

Alejandra Victoria Cifuentes Rivadeneira²

Licenciada en Gastronomía, Universidad de Guayaquil
alejandra_ec_92@hotmail.com

Grace Helga Molina Bravo³

Magister en Administración de Empresas, Docente de Pregrado, Universidad de Guayaquil
grace.molinab@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alex Antonio Hanna Ruiz, Alejandra Victoria Cifuentes Rivadeneira y Grace Helga Molina Bravo (2017): "La oferta de servicios en establecimientos de alimentos y bebidas: una aproximación temática al marketing sensorial", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (julio 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-sensorial.html>

Resumen

En la actualidad el mundo de la restauración ha tomado un giro trascendental, ya no solo se trata de saciar necesidades fisiológicas como el hambre o sed, los estudios indican que las personas eligen establecimientos consumo en relación a estados de ánimo o situaciones simbólicas siendo estas muy diferentes en cada persona. Los clientes no solo acuden a los restaurantes para consumir sino que eligen vivir una experiencia; ya sea social, de ocio, de diversión, de celebración o de negocios, a lo cual la personalización del servicio volcado a las necesidades específicas de cada cliente para ofrecer una experiencia de servicio memorable es imperante. La racionalidad cambiante del consumidor obliga a los establecimientos gastronómicos a rediseñar sus esquemas y redefinir sus prácticas; buscando nuevas e innovadoras formas de atraer clientes y así perpetuar su operación. Es importante conocer los factores que son claves en la satisfacción del consumidor de acuerdo a la oferta del servicio y los elementos utilizados para integrarlos y enriquecer el posicionamiento de la oferta.

Palabras clave: Gestión empresarial, Marketing Sensorial, Experiencia Emocional

Abstract

At present the world of restoration has taken a transcendental turn, and it is not only a matter of satisfying physiological needs such as hunger or thirst, studies indicate that people choose establishments consumption in relation to moods or symbolic situations being very Different in each person. Customers not only go to restaurants to consume but choose to live an experience; whether social, leisure, fun, celebration or business, to which the personalization of the service focused on the specific needs of each client to provide a memorable service experience is imperative. The changing consumer rationality obliges gastronomic establishments to redesign their schemes and redefine their practices; Looking for new and innovative ways to attract customers and thus perpetuate its operation. It is important to know the factors that are key in consumer satisfaction according to the service offer and the elements used to integrate them and enrich the positioning of the offer.

Key words Business management, Sensory Marketing, Emotion Experience

1. INTRODUCCIÓN

La perspectiva, el servicio y la experiencia

En la actualidad, los establecimientos de alimentos y bebidas han dado un giro en cuanto a su representatividad y conceptualización, en su nuevo rol son una parte importante en patrones de consumo de los individuos; además su elección distintiva y frecuencia de consumo adquiere múltiples significados (Engel, 1989).

Debido a las nuevas tendencias sociales relacionadas a los comportamientos de compra de los consumidores y al aumento vertiginoso de la competencia; las diferentes entidades comerciales y gestores de servicios se han visto en la necesidad de una constante revisión de las formas de ofertar sus bienes para relacionarse con el mercado. (Hela, 2003; Filser, 2003).

Los restauradores necesitan determinar estratégicamente y multi-disciplinariamente factores que se interrelacionen adecuadamente con los , para así alcanzar un alto nivel de caracterización y distinción que les permita incrementar el atractivo y por ende la permanencia en el mercado.

Una de las alternativas más usadas por las empresas de servicios actualmente es la selección de características y elementos sensoriales acordes a su conceptualización; los cuales integran a su sistema de oferta mediante la creación de un ambiente multi-sensorial en el punto de venta para directamente influir en el consumidor (Bellos & kavadias, 2011; Lemoine, 2003).

El marketing sensorial surge como complemento de las teorías del marketing tradicional enfocándose en diferenciar productos y servicios mediante un conjunto de variables controladas; para así crear una atmosfera específica a través de las características del producto y del entorno (Rieunier, 2004; Filser, 2003).

Hela (2003) hace referencia a la naturaleza del servicio como un bien no utilitario y sostiene que su consumo esta dictaminado por órdenes estrictamente emocionales.

Bajo este concepto, los valores emocionales son los elementos más relevantes a ser tomados en cuenta por el gestor del servicio a la hora de establecer su sistema de oferta y crear ambientes que promuevan el consumo (Koehl, 2004; Hetzel, 2004).

Fundamentándose en la teoría del marketing sensorial, referencias al concepto de diseño sensorial y la revisión del sistema de oferta de establecimientos de Alimentos Bebidas, este trabajo tiene como objetivo analizar los aspectos relevantes del ambiente de consumo propuesto por algunos restaurantes, identificando los elementos que intervienen en la oferta,

tomando en cuenta consideraciones situacionales, arquitectónicas y escenográficas del servicio adaptadas de Hetzel (2004) para re-estructurar y dar guías que promuevan el ambiente de consumo a los planes de gestión para este grupo de empresas.

Para confrontar los datos del estudio se realizó una investigación empírica observacional, lo que permitió bajo un contexto vivencial recaudar información y así analizar de manera holística las unidades de estudio.

La importancia de este análisis recae en la escasez de estudios académicos y de marketing relacionada directamente al sector turístico en el área de la restauración y enfocada en establecimientos de alimentos y bebidas, los mismos que servirían de guías para la elaboración de bien pensados planes de gestión que promuevan una mejor comprensión de patrones de consumo, la identificación de las expectativas que tiene el consumidor y la forma en cómo se deben relacionar las empresas de este sector con sus clientes.

2. REVISION DE LITERATURA

2.1.Evolución del marketing

En sus inicios se definió el marketing calificándolo como actividades que dirigen el flujo de bienes y servicio hasta el usuario (McCarthy, 1964).

La evolución del concepto posteriormente lo definiría como un proceso social con actividades encaminadas a planificar, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de consumidores actuales y potenciales (stanton, 1969)

Más adelante kotler (1984) sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de valor intercambiando productos y servicios por otros.

Actualmente las empresas debido a la gran competencia que existe deben enfocarse en conseguir un valor diferencial en el mercado, es así que el concepto de marketing tradicional ha evolucionado nutriéndose de otras áreas de estudio como la informática, psicología, neurociencia y la sociología, entre otras cuya dominancia ha desarrollado el nuevo concepto denominado marketing sensorial, disciplina que busca la manera de llegar a los consumidores por medio de la generación de experiencias positivas asociadas a una marca, nombre o servicio.

2.2.El marketing sensorial

Se define como un conjunto de variables controladas por el productor o distribuidor para dotar a los productos de determinadas características, creando un ambiente multi-sensorial específico (atmosfera) mediante medios comunicacionales que afectan a los individuos a favor del punto de venta, tratando de aumentar las probabilidades de consumo (Bitner, 1992; Filser, 2003).

Kotler (1973-1974) definió que la influencia del ambiente físico del punto de venta es clave en la decisión de compra del consumidor; además el compendio de características atmosféricas del lugar afecta directamente al consumidor y a los empleados aumentando las posibilidades de consumo y creando un buen clima laboral (Bitner, 1992).

En otro aspecto se destaca la idea que los consumidores eligen productos de acuerdo a sus necesidades y no a la funcionalidad; adecuando la elección acorde a expectativas, vivencias y emociones (Koehl, 2004).

En el ámbito cambiante y de intensa competencia en el que se desenvuelven las empresas de hoy en día; las organizaciones que tienen mayores probabilidades de sobrevivir y sobresalir son las que relacionan los deseos y necesidades de los consumidores en su estructura

organizacional, para así influir positivamente en su percepción acerca de los atributos de un bien o servicio (Bellos & kavadias, 2011; Krishna, 2011).

La percepción se basa en como los individuos mediante sensaciones receptan e interpretan un conjunto de datos creados a partir de fuentes de estímulos; es así que los sentidos pueden ser usados para afectar el comportamiento estimulando y modificando las reacciones fisiológicas y emocionales del consumidor (Cameron & Baker, 1996).

En ese contexto, la mejor manera de obtener una notoriedad y a la vez generar una ventaja frente a la competencia es teatralizar el servicio o bien, la teatralización busca mediante la manipulación del ambiente, decoración, música, iluminación, componentes cromáticos y las habilidades escenográficas del staff; intensificar las experiencias vivenciales ofreciendo así una diferenciación que inspire atracción y fomente lazos afectivos con los consumidores; ya que los individuos basan sus criterios según a cómo perciben las instalaciones comerciales (Bateson & Hoffman, 2001; Rieunier, 2004; Hultén, 2011; Hetzel, 2004).

2.3. Los sentidos y su importancia

La oferta de los establecimientos de Alimentos y Bebidas debe contemplar la manera de estimular unificadamente los cinco sentidos del consumidor; los cuales pueden ser usados a favor del gestor intensificando las sensaciones y provocando reacciones de consumo favorables; además esta temática es clave para la teatralización del servicio (Koehl, 2004).

La relación de esta práctica tiene impacto directo en la lealtad del consumidor induciendo un vínculo emocional con el producto mediante la estimulación de los sentidos como herramientas en la formulación de estrategias (Ferrell, 2012).

Se afirma que el 80% de la información e impacto que percibe un consumidor acerca de un establecimiento es de carácter visual. La estimulación visual es el primer filtro hacia el impacto y la captación de interés por parte de los individuos; el uso de diversos colores, iluminación, materiales, formas, diseños y estilos decorativos proporcionan una elevada tasa de información acerca de un espacio comercial que puede provocar reacciones positivas o negativas a los consumidores (Bateson & Hoffman, 2001).

La iluminación es parte importante del compendio visual, estudios demuestran que la intensidad de luz de un ambiente influye en el tiempo de permanencia y humor de los individuos (Rieunier, 2004).

La audición es uno de los sentidos que más repercute en las reacciones emocionales, ya que los estímulos auditivos presentes durante el consumo actúan sobre los individuos de manera afectiva y cognitiva (Paz Montes, Avendaño Castro, & Rueda Vera, 2015).

La música es una buena forma de reforzar el ambiente favoreciendo a la imagen del establecimiento y potenciar la opción de consumo, el ritmo debe ser cuidadosamente elegido según las características de los consumidores así como estar en congruencia con la naturaleza del espacio comercial, el uso adecuado del ambiente auditivo podrá acelerar o prolongar el tiempo de consumo e incluso influenciara en el carácter de los individuos (Rieunier, 2000).

La gestión del ambiente olfativo y sus elementos estimulantes son de mucha relevancia en especial en establecimientos de Alimentos y Bebidas; la percepción de aromas agradables puede causar un gran impacto en el criterio de los consumidores quienes evalúan los productos o servicios; además esto puede llevar a influir en el tiempo de consumo empleado y la imagen del establecimiento (Rieunier, 2004).

Lipman (1990) afirma que los aromas son capaces de aumentar el tiempo de permanencia en el punto de venta, además diversos estudios dictaminan que la memoria registra el olor asociándolo a un fuerte contenido emocional capaz de despertar recuerdos y causar cargas afectivas que provocan nostalgia; conocido como Síndrome de Proust.

En cuanto a las sensaciones táctiles Rieunier (2004) evalúa la importancia de esta característica agrupándolas en dos tipos de sensaciones, las voluntarias; que son aquellas mediante las cuales el individuo evalúa las características de un producto (mantel, copas, vasos) palpando su estructura y composición que a su vez le dota de significancia de calidad al bien o producto, y las involuntarias que están presentes en todo el cuerpo conectándose con el exterior (percepción, intuición) ; actualmente estas siguen bajo estudio pero están asociadas a las sensaciones que les da el lugar o punto de venta en sí; aun cuando no estén percibiendo nada voluntariamente.

En cuanto al paladar hay referencias al marketing gustativo; estrechamente ligado a las propiedades organolépticas y sápidas de los alimentos, como un elemento gerencial de suma importancia en el sistema de ofertas de un restaurante; el gusto es la herramienta con más eficacia de diferenciación, por ello es de primordial importancia comprender las especificidades de los sabores e incluir esta variable en congruencia con la imagen del establecimiento y las preferencias de los consumidores para transformar los espacios comerciales (Koehl, 2004; Kotler, 1973-1974).

Según lo argumentado, el correcto uso de los sentidos y los diferentes elementos que los estimulan conciben espacios sensoriales sistematizados; de modo que la atmósfera del establecimiento estimula la interacción del consumidor con el diseño del lugar, con los empleados y a su vez con los productos ofertados; cabe recalcar que la manipulación de los componentes ambientales van estrechamente ligados a las dimensiones sociales del punto de venta. (Lemoine, 2004).

2.4. Diseño sensorial (DS): los sentidos y la percepción del producto

Para los seres humanos los sentidos representan la comprensión del medio en el que interactúan, y es a través de los sentidos que valoran los objetos o productos; al decodificar las características del objeto (Psychology Press, 1980).

El DS se traduce como el diseño intencionado de atributos plástico sensoriales como forma, color, textura, aromas, sonidos, consistencias, etc., que permiten crear, innovar y diferenciar las características de un producto que va dirigido a diferentes grupos o nichos; acorde a su género, edad, cultura, dimensión social, necesidades etc. (Bedolla, 2003).

Carbone & Hacckel (1994) definen a la interacción de las personas con los productos y servicios como experiencias; y son basadas en la información sensorial individual receptada mediante su involucramiento.

Por lo tanto para que el consumidor tenga una mejor interacción con el producto o servicio se lo debe diseñar teniendo en cuenta características específicas que aumenten sus probabilidades de aceptación, la interpretación sensorial del producto diferirá dependiendo de la naturaleza de cada individuo en referencia a los requerimientos emocionales o físicos del bien o servicio (Bedolla, 2009).

2.5. Consideraciones sensoriales

Diversos estudios dan referencia a las apetencias de grupos específicos como lo son los de adolescencia y edad adulta agrupando sus necesidades sensoriales derivadas de aspectos socioculturales más que de aspectos fisiológicos (Craig , 1992).

Además, cada género responde de una manera distinta a las características sensoriales presentando una mayor intensidad el género femenino que el masculino (Clemente, 1999).

La siguiente tabla expone las características sensoriales atribuidas a cada género.

Tabla1. Características sensoriales por género.

Géneros	
Género femenino	Género masculino
Niveles de luz e iluminación altos, superficies planas y lisas, colores luminosos y vistosos, objetos que reflejen la luz mayor sensibilidad a estimulación táctil y a dimensiones reducidas, dimensiones pequeñas y curvas.	Niveles bajos de iluminación, texturas gruesas y llanas, formas irregulares, dimensiones no pequeñas.

Adaptado de (Bedolla, 2009).

Además, se presentan diversas características acorde a la personalidad de los individuos divididos en dos categorías.

Tabla 2. Características sensoriales por personalidad

Tendencia de personalidad	
Extrovertido	Introvertido
Estímulos sensoriales fuertes, estrés, activo; son más estimulados por los colores que por las formas, texturas y figuras complejas, contundencia.	Estímulos suaves, relajados; son más estimulados por las formas que por los colores, figuras complejas.

Adaptado de (Bedolla, 2009)

Para el diseño de un producto (bien o servicio) se debe considerar satisfacer de manera integral los 5 sentidos de la persona en congruencia con su naturaleza de comportamiento, cada uno de los diferentes atributos del producto tendrán varios efectos en el consumidor; además de asociarlos simbólicamente al efecto y sensaciones que producen. (Arnheim , 1998.; Jung , 1998).

La tabla 3 enmarca características sensoriales tangibles y visibles con sus efectos en la percepción de los distintos ambientes o productos.

Tabla 3. Características sensoriales y sus efectos

Atributos y efectos	
Atributos	Efectos
Tamaño	Formas grandes, altas o anchas son vistas como fuertes; las formas pequeñas o finas se perciben como delicadas
Linealidad	Líneas rectas: orden, status quo Líneas ascendentes: buen humor, inquietud, activismo Líneas convexas: poca energía Líneas descendentes: melancolía, depresión.
Formas regulares	Sentimientos y sensaciones regulares
Formas irregulares	Dinamismo y acción
Formas Triangulares	Sentido de dirección, dinamismo, impulsos
Formas Rectangulares y cuadradas	Fortaleza, estabilidad, dureza, solidez, masculinidad
Formas circulares	Homogeneidad, permanencia, sensualidad, feminidad, pertenencia, unidad, fluidez, tranquilidad.
Pigmentos rojos	Atención, excitación, dinamismo, efusividad, aumenta la sensación de dulzura en los alimentos.
Pigmento blanco	Limpieza, bondad, alegría, bienestar, salud, frescura, calma.
Pigmentos amarillos y naranjas	Activador, dinamismo, alegría, excitación, liderazgo, abundancia, sociabilidad, emociones fuertes.
Pigmentos azules	Relajación, suavidad, quietud, masculinidad
Pigmentos verdes	Reposo, frescura, abundancia, naturalidad, dinamismo

Pigmento negro u oscuros	Fortaleza, vigorosidad, energía, seriedad, elegancia, formalidad.
Texturas lisas	Elegancia, limpieza, continuidad, frescura
Texturas rugosas	Seguridad, pesadez, solidez, continuidad, masculinidad
Consistencia suaves y flexibles	Confort, descanso físico, tranquilidad, comodidad, protección, placer.
Consistencias duras	Fuerza, resistencia, duración, firmeza, solidez, seguridad
Sonidos naturales	Relaciona momentos placenteros, descanso, relajación, seguridad
Sonidos culturales	Atracción, reunión, multitud, dinamismo, alegría, efusividad
Ritmo	Estados de alerta constante, agilidad, dinamismo, atención, expectativa, potenciador de sensaciones, estimulante, activador.
Aromas	Depresores (lavanda, sandalo, rosa) o estimulantes (cítricos, dulces), tranquilizantes (florales, herbales), energizantes (cítricos, herbales)

Adaptado de (Bedolla, 2009)

Aunque el enfoque del marketing tradicional busca entender las preferencias y características de los consumidores mediante cuestionarios; estas resultan un tanto pragmáticas y no son suficientes para su relación con otros aspectos relacionados al producto (vinyets, 2002).

La gestión del DS permite identificar e integrar las características y necesidades de los diferentes tipos de usuarios al producto; enlazando holísticamente las necesidades físicas y sensitivas, basándose en la recopilación y análisis de diversos estudios del ámbito psicofisiológico y emocional (Bedolla, 2009).

Estudios teóricos como la *theory of rhetoric* (Buchanan, 1989) o la *soft functionality* (McDonagh-Philp & Lebbon, 2000) señalan la relevancia del diseño en los aspectos que integran el elemento comunicativo del producto; fusionando así las necesidades físicas y percepciones emocionales que afectan la interacción del usuario con el bien.

Cabe agregar que aunque diversos estudios buscan identificar valoraciones hedónicas (Creusen & Snelders, 2002), respuesta emocional (Desmet & Hekkert, 2002) o cualidades percibidas (Jordan, 2002) de los consumidores en referencia a un objeto, estas presentan sesgos; ya que la mayoría de los usuarios no son conscientes de sus propias emociones (McDonagh, Bruseberg, & Haslam, 2002).

Profundizando en la escala de necesidades Arnold (1970) propone la necesidad de enunciar requerimientos secundarios como los sentimientos y los deseos ya que el proceso de valoración está integrado a procesos fisiológicos y psicológicos en los que participan los sentidos.

A continuación se explica el proceso de constancia perceptual por el cual las emociones se adaptan de manera consciente de acuerdo a las cualidades percibidas.

Figura 1. Secuencia de Aceptación o Rechazo por el Usuario.



Adaptado de (Arnold , 1970)

Los sentimientos y deseos reafirman la motivación y esta debe estar impregnada en la temática del producto para satisfacer necesidades. Los requerimientos emocionales de los grupos de usuarios deberán sustraerse de las condiciones sociales de los sujetos ya que de estas derivaran las características estético comunicativas del producto (Maslow, 1971).

Según Reeve (1994) es fundamental crear ambientes estimulantes derivados del aspecto afectivo-emocional señalando las diferencias individuales relacionadas con la personalidad, temperamento y cultura para producir placer sensorial mediante el proceso de respuesta adaptativo causado por la manipulación consiente del ambiente.

Tabla 4. Necesidades Psico-emocionales y sus procesos emocionales positivos

Necesidades Psico-emocionales	
Necesidades	Proceso Emocional Positivo
Seguridad	Confianza, consuelo, protección, apoyo, bondad, calma, lealtad, sabiduría, seriedad
Estabilidad	Tranquilidad, alegría, confort, aliviar fatiga, aliviar hambre o sed, limpieza, energía, fortaleza, armonía
Aceptación	Aprobación social, hospitalidad, amistad, status, amor, romance, calidez.
Realización	Status, belleza, alegría, amor, relajación, prestigio, opulencia, éxito, sofisticación, vanguardismo.

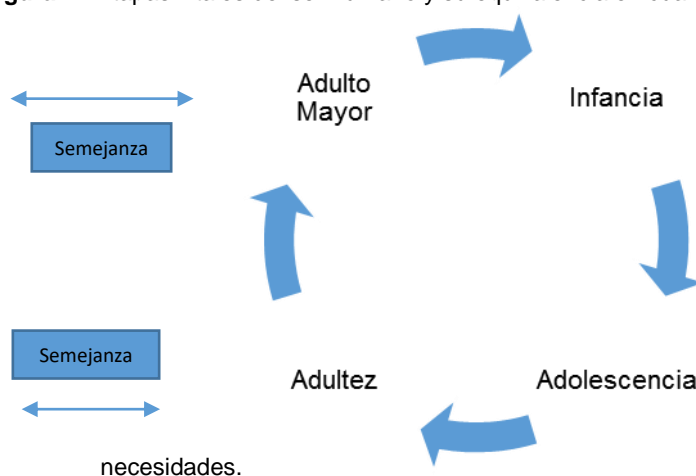
Adaptado de (Arnold , 1970; Maslow, 1971).

La correcta adaptación de las necesidades emocionales reduce adversidades lo que da gran eficacia en la vida operativa del establecimiento y a su vez mitiga valoraciones negativas por parte del consumidor. Los requerimientos emocionales de los diferentes grupos de usuarios varían en torno a su edad por lo cual las características estético-comunicativas del producto deben ser proyectadas de manera contemporánea (Arnold , 1970; Maslow, 1971; Arnould, Price, & Zinkhan, 2002; Bedolla, 2009).

Las etapas vitales del ser humano son de suma importancia, puesto que la secuencia de adaptación o rechazo frente a un bien o servicio están ligadas a los requerimientos proyectados de cada una de las mismas en los productos o servicios ofertados; viéndose en algunos casos relacionadas (Arnould & Price, 1993)

La figura 2 expone la relación entre las diferentes etapas vitales del ser humano.

Figura 2. Etapas vitales del ser humano y su equivalencia en cuanto a tipos de



Elaborado por el autor 2016

La relevancia de considerar la contemporaneidad y la sensorialidad en la proyección de productos y servicios es plenamente ergonómica; tratando de relacionar el producto con el individuo beneficiando principalmente al aspecto económico, contemplando los niveles de producción y el método de oferta. La etapa vital del individuo determinará el tipo de necesidades y condiciones que constituirá la especialización sensorial de la oferta (Pine & Gilmore, 1999; Bedolla, 2003; Desmet & Hekkert, 2002).

2.6. Problemáticas en la adaptación utilitario-funcional

Los atributos sensoriales bien aplicados a los productos o servicios pasan a potenciarse entre sí, no obstante al no conocer los efectos y propiedades de las diversas características de los mismos pueden causar sensaciones negativas y deformar la concepción y funcionalidad del producto (Pine & Gilmore, 1999).

Los atributos auditivos siendo mal empleados pueden derivar en sensaciones de irritabilidad, repetición. Así mismo los atributos visuales aplicados de manera incorrecta derivan en una pérdida de significación del concepto del producto distorsionando su imagen; no describiendo su funcionalidad y desmejorando sus cualidades (comodidad, protección, etc.) (Rieunier, 2004; Lemoine, 2003; Lipman, 1990).

Otros atributos como lo son el tacto, el gusto y el olfato son extremadamente sensibles y están directamente relacionados a la concepción de ambientes de consumo y productos consumibles a lo que su limitación, poco desarrollo y variabilidad suponen la pérdida de oportunidad en potencializar el concepto del bien o servicio (Lipman, 1990).

2.7. Características humanas sensoriales como elemento potenciador de la satisfacción.

El aspecto sensorial y estético es de mucha relevancia en la proyección de productos y servicios, integradas al entorno; intervienen en la mayoría de las necesidades y actividades de los consumidores. Dada la naturaleza perceptiva del ser humano las relaciones sensoriales son un medio de transmitir emoción y también de comunicación de las prestaciones físicas del entorno (Freud, 1922; Arnold, 1970).

Para magnificar las posibilidades de satisfacer las necesidades fisiológicas sensoriales de los consumidores se imbuye al producto o ambiente con utensilios y herramientas que el proyectista considere encajen en la especialización del sistema de oferta (Richard, 2000).

En cuanto a la satisfacción, los sistemas de ofertas son poderosos motivadores de conducta que involucran al consumidor con el servicio o producto derivando de ellos procesos emocionales desde el momento en que el observador empieza a fijarse e interactuar con el objeto (Gomes Teixeira, de Azebedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013).

2.8. Sistema de oferta en establecimientos de alimentos y bebidas (A y B).

El mundo de la restauración dejó de ser un espacio para saciar el hambre o sed, cambio para convertirse en un mercado competitivo, de numerosas expectativas, necesidades y deseos del cliente exigiendo así un meticuloso y bien pensado plan de inicio; recopilando el abanico de experiencias y vivencias que hay en un mercado tan abierto. (Krishna, 2011; Pillsbury, 1991).

De acuerdo con Holbrook & Hirschman (1982) algunas formas de consumo como por ejemplo, comer; suponen componentes subjetivos o simbólicos, así si una empresa de Alimentos y Bebidas desea enriquecer su posicionamiento debe desarrollar componentes más experienciales que utilitarios.

Según Holbrook (2000) en las empresas que ofertan productos o servicios combinados el proceso de decisión del consumidor está ligado a la imaginación, las emociones y el hedonismo, por tanto la cotidianidad de asistir a un determinado establecimiento de A y B puede relacionarse con la producción de una experiencia de consumo estimulada por la oferta de la empresa y su manera de vincularse con el consumidor.

Para establecer una experiencia en el usuario es necesario que la empresa use el servicio como un escenario y el producto como un elemento de vinculación (Pine & Gilmore, 1999).

Pine & Gilmore (1999) definen las buenas experiencias derivadas del marketing experiencial como un servicio memorable; concepto que hoy en día es adoptado por todas las entidades que ofrecen servicios y ampliamente difundido en el campo de la restauración y hotelería.

Arnould & Price (1993) afirman que una experiencia extraordinaria se caracteriza por tener altos niveles de intensidad emocional desencadenadas por un evento inusual.

Las características de la oferta de servicios en establecimientos de A y B deben ser atípicas y flexibles; además de trascender de la estandarización a la personalización, tratando de satisfacer las necesidades específicas de cada cliente que serán reveladas durante el proceso de consumo del servicio (Hanefors & Mossberg, 2003; Holbrook & Hirschman, 1982)

Los productores deben sentir las necesidades de cada usuario e ir adecuando el servicio simultáneamente, además de retroalimentar de forma global al sistema de oferta (Hanefors & Mossberg, 2003).

El éxito de los establecimientos depende de la caracterización que los consumidores le den; ya sea este de servicio funcional (satisfacer hambre/sed) o experiencial (vinculación), la satisfacción que el consumidor pueda presentar en el momento no es suficiente; ya que algunos podrán sentirse satisfechos con solo comer o beber pero escasamente lo llamarían una experiencia (Pine & Gilmore, 1999; Hanefors & Mossberg, 2003).

Un restaurante es un lugar de encuentro en donde la localidad, la cocina y las personas se complementan. Su naturaleza se centra en deleitar a los clientes con una experiencia inolvidable explorando y descubriendo su manera de vivir y sus gustos al comer para visualizar como preparar platillos que los complazcan (<http://www.alain-ducasse.com/en>, 2016).

El nivel de involucramiento proyectado por el establecimiento hacia el cliente es evocado por la situación; derivada de la influencia del DS y de la escenificación del servicio integrada al plan de oferta, todos los sentimientos y estados de ánimo pueden ser positivos o negativos, variando entre los diferentes tipos de consumidores. (Gabbott & Hogg, 1998; Belk, 1975).

Reforzando este contexto Bitner (1990) sugiere que cualquier incidente o situación encontrado en el servicio; por muy discreto que sea, puede cambiar el estado de ánimo y la percepción del consumidor. Por ejemplo, algún detalle en la decoración, ambiente, sonido, aroma, color, contexto social, etc.

El contexto social es realmente especial en la dimensión física y conceptual del establecimiento al momento de delimitar un mercado, ya que el ánimo de los consumidores influye de manera muy volátil en las experiencias de consumo; lo ideal es enganchar individualmente a las personas mediante actividades participativas en relación al contexto social en el cual se desenvuelven (Gupta & Vajic, 2000).

“El simple hecho de estar con otras personas generalmente afecta significativamente el estado de ánimo, sin tener en cuenta lo que realmente este suscitándose en el lugar” (Csikszentmihalyi, 1991)

Las dimensiones ambientales y sociales en las cuales se desenvuelven las actividades gastronómicas tornan a un restaurante en un lugar de entretenimiento; el cual es capaz de

hacer vincular a los consumidores creando una atmosfera propicia para departir y compartir vivencias, y así desarrollar una perspectiva significativa del establecimiento en el cual "una comida" no solo es una comida; sino un acto placentero (Aubert-Gamet, 1997; Valentine, 1999; Lockwood & Jones, 2000).

Todas estas situaciones y escenificaciones deben ser continuamente planificadas, ya que todo cliente aunque no sabe exactamente que esperar; asigna un valor económico al servicio por medio de comparaciones basadas en sus experiencias previas, por tanto hay que infundir una fuerza emocional intrínseca al vincularse con el consumidor para obtener una equilibrada percepción del servicio con el valor del mismo (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002).

3. Consideraciones finales

Los establecimientos de Alimentos y Bebidas deben ser capaces de generar una imagen positiva que permita posesionar su imagen de marca en la mente de los consumidores valiéndose de planes y tácticas enfocados a crear experiencias de consumo significativas a los clientes; elaboradas de manera consiente bajo la creación de un ambiente estructurado que permita impulsar el consumo involucrando directamente al usuario.

Variables y aspectos como el ambiente olfativo, componentes sápidos, iluminación y cromática, escenificación y arte en la mesa, temática, acústica y la decoración juegan un papel muy importante en la estructuración de la oferta en estos establecimientos,

Aunque cada uno de estos aspectos sensoriales difiriera de un establecimiento a otro siempre deben estar presentes y en relación al concepto inicial del mismo; para gestionar el ambiente perceptual de modo que estos estimulen al consumidor para modificar o implantar comportamientos y reacciones emocionales que faciliten la interacción con la oferta.

El diseño sensorial de cada ambiente debe presentar características diferenciales acorde a las especificidades del target. Los elementos a utilizar para evocar las reacciones sensoriales y comportamentales deben ser congruentes con los requerimientos emocionales considerando de manera integral los 5 sentidos asociándolos simbólicamente a las necesidades de los usuarios. Además se debe adecuar individualmente maneras de vincularse con el consumidor mediante el contexto social en el cual se desenvuelven.

Tras el abordaje de la literatura se idealizo que un medio de vinculación directo entre el consumidor y el producto final sea la integración activa del Chef y la explicativa de cómo su retórica acompaña el concepto sensorial, y que de esta temática partan líneas futuras de investigación para complementar este tipo de estudio.

Como limitante; al inicio del estudio se presentaron ciertas restricciones en cuanto al acceso de la información; ya que al revisar material relevante para la construcción del marco teórico aunque se incluyó sitios y bases de datos reconocidas, no había una extensa cantidad de estudios encaminados a explicar este factor, puesto que aún se lo considera un componente más holístico y psicológico que un aspecto estratégico que puede ser incorporado en la gestión del negocio.

A todo esto se concluye que la integración de un sistema de oferta que acople los requerimientos emocionales, aspectos sensoriales y necesidades contemporáneas del target; será un pilar muy fuerte en beneficio de cualquier Pyme de este sector, por lo que se infiere es necesario la continuidad de estudios relacionados a la temática propuesta en este estudio.

4. Referencias

1. Arnheim , R. (1998.). El pensamiento visual. *Paidós, Barcelona*.
2. Arnold , M. B. (1970). *Emocion y Personalidad*. Buenos Aires : Losada.
3. Arnould, & Price. (1993). river magic: extraordinary experience and the extended service encounter . *journal of consumer research*, 20, 24-45.
4. Arnould, Price, & Zinkhan. (2002). consumers . *Mcgraw-hill*.

5. Aubert-Gamet. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *international journal of service industry management* , 8, 26-41.
6. Bardin., L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 Lda.
7. Bateson, & Hoffman. (2001). Marketing de Serviços. *Editorial Bookman*.
8. Bedolla, D. (2003). Diseño Sensorial la Nuevas Pautas para la Innovación Especialización y Personalización del Producto (tesis doctoral). *Universidad Politécnica de Cataluña (UPC)*, ISBN: 84-688-0748-6 Depósito Legal: B-4730-2003.
9. Bedolla, D. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y perspectiva. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.17,#9. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Desktop/metodologia%20de%20la%20investigacion%201/175652-228116-1-PB.pdf
10. Bedolla, D. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y perspectiva. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.17,#9,.
11. Belk. (1975). situational variables and consumer behavior. *journal of consumer research* , 2, 157 -164.
12. Bellos, & kavadias. (2011). *The design challenges of experiencial services*. Obtenido de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1912166
13. Bitner , M. (1990). evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses . *journal of marketing*, 54, 69-82.
14. Bitner. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and the employees. *Journal of Marketing*, 56(April): 57-71.
15. Buchanan, r. (1989). Declaration by design: Rethoric, argument, and demonstration in design practice. In: Design discourse: History, Theory, Criticism. V. University of Chicago Press.
16. Cameron, & Baker. (1996). the effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *journal of the academy of marketing science*, volume 24, no. 4, pages 338-349.
17. Clemente, E. (1999). Desarrollo emocional y salud familiar. *Emociones y Salud*, Ariel S.A.
18. Craig , J. (1992). Human Development. *Prentice Hall - new jersey*.
19. Creusen, M., & Snelders, D. (2002). Product appearance and consumer pleasure. in pleasure with products. *Taylor & Francis Editorial*.
20. Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: the psychology of optimal experience. *harper perennial*.
21. Desmet, P., & Hekkert, P. (2002). The basis of product emotions. In Pleasure with products. *Taylor & Francis (eds)*.
22. Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115: 139-154.
23. Engel. (1989). consumer behavior. *auflage*.
24. Ferrell, O. C. (2012). *Estratégia de marketing*. Cengage Learning Editores.
25. Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194(4/5): 5-11.
26. Freud, S. (1922). *Beyond the plesure principle*. Londres: the Hogarth press.

27. Gabbott, M., & Hogg, G. (1998). consumer and services . *john wiley & sons*.
28. Gomes Teixeira, A., de Azebedo Barbosa, M., & Gomes de Souza, A. (March de 2013). EI SISTEMA DE OFERTA DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA. *Estudios Y Perspectivas En Turismo [serial online]*, 22(2):336-356.
29. Gupta, S., & Vajic , M. (2000). the contextual and dialectical nature of experiences. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ty54Upiyn8C&pg=PA33&lpg=PA33&dq=the+contextual+and+dialectical+nature+of+experiences&source=bl&ots=sWD0eMcvXv&sig=jUh1PIdP2G-b14JrjfeSBjvpvfs&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS3PHly7DOAhUhM8AKHWrpCL0Q6AEIjAB#v=onepage&q=the%20>
30. Hacckel, & Carbone. (1994). engineering costumer experience. *marketing management*, 3, 8 - 19.
31. Hanefors, & Mossberg. (2003). Searching for the extraordinary meal experience". *Journal of Business and Management*. 9(3): 249-270.
32. Hela, M. (2003). "La contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de. *Revue Française du Marketing*, 188: 43-60.
33. Hetzel, P. (2004). Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing. *Revue Française du Marketing*, 196 : 67-77.
34. Holbrook, M. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and Journal of Consumer Research entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
35. Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* .
36. <http://www.alain-ducasse.com/en>. (2016). Obtenido de http://job.alain-ducasse.com/jobs.cfm?_3x169059Z18U14K9f38e028-1b7d-48a5-9a35-4ffb9ab9db47
37. Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European bussiness review*, 23(3): 256 – 273.
38. Jordan, W. (2002). The personalities of products. In: Pleasure with products. *Taylor & Francis (eds)*.
39. Jung , C. (1998). Símbolos de transformación. *Paidos, Barcelona*.
40. Kivela, J. (1994). menu planning for the hospitality industry . *Hospitality Press*.
41. Koehl, J. L. (2004). "Le marketing sensoriel.
42. Kotler. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood cliffs: NJ. Prentice Hall, Inc.
43. Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49: 48-64.
44. Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-35.
45. Lemoine. (2003). Vers une aproche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue Française du Marketing* , 194(4/5): 83-101.
46. Lemoine. (2004). Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir? *Revue Française du Marketing*, 198(3/5): 107-116.
47. Lipman. (1990). Scents that Encourage Buying Couldn't Smell Sweeter to Stores. *Wall Street journal*, I (Jan) N° 9 p.B5.

48. Locales de comida cierran. (28 de 02 de 2013). *El universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/28/1/1528/locales-comida-cierran.html>
49. Lockwood, A., & Jones, P. (2000). managing hospitality operations. C. Lashley and A. Morrison (eds), *theoretical perspectives and debates* , pp. 157-176.
50. Loman Scanlon, N. (1999). *Marketing by menu (3rd ed.)*. new york: john wiley.
51. Maslow, A. H. (1971). *the farther reaches of human nature*. New york: Viking press.
52. McCarthy. (1964). Basic Marketing: a managerial approach (2ª ed.). *Homewood. R.D. Irwin.*, vol. 10 july, pp. 14-23.
53. McDonagh, Bruseberg, & Haslam. (2002). Visual product evaluation Exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33.
54. McDonagh-Philp , D., & Lebbon, C. (2000). The emotional domain in product design. *Des. J.*, 3 (1).
55. Neves, L. J. (1996). Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, 1(3): 1-5.
56. Patton , M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. thousand oaks: Sage Publications. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FjBw2oi8El4C&printsec=frontcover&dq=Patton,+M.+Q.+\(2002\)+%E2%80%9CQualitative+research+and+evaluation+methods%E2%80%9D.+Sage+Publications,+Thousand+Oaks&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5qrTFgaTPAhWCGB4KHagyDJ4Q6AEIGjAA#v=onepag](https://books.google.com.ec/books?id=FjBw2oi8El4C&printsec=frontcover&dq=Patton,+M.+Q.+(2002)+%E2%80%9CQualitative+research+and+evaluation+methods%E2%80%9D.+Sage+Publications,+Thousand+Oaks&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5qrTFgaTPAhWCGB4KHagyDJ4Q6AEIGjAA#v=onepag)
57. Paz Montes, L. S., Avendaño Castro, W. R., & Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. *Cuadernos de Administración*, Enero-Junio, 117-129.
58. Pillsbury. (1991). from boarding house to bistro: the american restaurant then and now.
59. Pine, & Gilmore. (1999). The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press*.
60. Psychology Press, p. o. (1980). Arnold's Theory of Emotion in Historical Perspective. *Cognition & Emotion*, Volume 20, Number 7 Pages 920 - 951.
61. Reeve, J. m. (1994). *motivacion y Emocion*. madrid: Mc Grawhill.
62. Richard, A. (2000). *La aventura creativa, las raices del diseño*. Barcelona: Ariel.
63. Rieunier. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. *Thèse de Doctorat en Science de Gestion - Université Paris 9 Dauphine*.
64. Rieunier. (2004). "Le marketing sensoriel du point de vente. *Dunod*.
65. Soto-Lesmes, & Villalobos. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 10(3), 253-266.
66. stanton. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill.
67. Valentine, G. (1999). consuming pleasures: food , leisure and the negotiation of sexual relations. *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=a97OLJXERSYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=practices+and+geographical&ots=hF39mmEFLF&sig=UyaK211ljV0eviT71knuRgKBi#g#v=onepage&q=practices%20and%20geographical&f=false>
68. vinyets, j. (2002). Per un altro marketing, il nuovo design si basa sull'esperienza. *Domus*, 826,.

69. Wang , N. (2002). the tourist as a peak consumer. En *the tourist as a metaphor os the social world* (págs. pp. 164-180). Oxon Uk.
70. Yin, R. (2005). *estudo de caso: planejamento e metodos*. porto alegre: bookman.