

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Análisis de Respuesta Hacia Estímulos Creados
en la Experiencia del Cliente Ápice y Ambrosía**

Proyecto de Investigación

María Fernanda Viteri Hernández

Bryan Gabriel Colcha Chavarrea

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas de Hospitalidad.

Quito 30 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO
Y TURISMO

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Análisis de Respuesta Hacia Estímulos Creados en la
Experiencia del Cliente en cafeterías: Caso Ápice y Ambrosía**

**María Fernanda Viteri Hernández
Bryan Gabriel Colcha Chavarrea**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Damián Ramia, MMH

Firma del profesor

Quito 30 de mayo de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la ley Orgánica de Educación Superior. Cedula.

Firma del estudiante: _____
Nombres y Apellidos: María Fernanda Viteri Hernández
Código: 00115603
Cedula de Identidad: 1720484995

Firma del estudiante: _____
Nombres y Apellidos: Bryan Gabriel Colcha Chavarrea
Código: 00118078
Cedula de Identidad: 0603472168

Lugar y Fecha

Quito 30 de mayo de 2018

Resumen

Este proyecto de investigación consiste en la realización de una serie de experimentos enfocados en el marketing sensorial, específicamente visual y olfativo. Se realizarán en dos puntos de venta de la Universidad San Francisco de Quito, Ápice y Ambrosía, cada uno con enfoques distintos. Se busca evaluar la influencia del marketing sensorial con ciertos estímulos en la decisión de compra de los clientes en dichos puntos. Este estudio se fomentará en investigación descriptiva, encuestas al mercado y experimentos a realizarse en un periodo de 4 semanas, los cuales se compararán con datos históricos de los establecimientos. Para el experimento olfativo se trabajó con la empresa ecuatoriana Perfumagic y para el experimento visual se realizan fotos actuales de los productos.

Palabras clave: marketing, ventas, estímulos, experiencia, aroma, ingeniería.

Abstract

This research project consists of conducting a series of experiments focused on sensorial marketing, specifically visual and olfactory. They will be made in two restaurants of Universidad San Francisco de Quito, *Ápice* and *Ambrosía*, each one with different focuses. The aim is to evaluate the influence of sensory marketing with certain stimuli in the purchase decision. With customers at the points previously mentioned. This study will be promoted in research, market surveys and experiments to be carried out in a period of 4 weeks, which will be compared with historical data of the establishments. For the olfactory experiment, we will work with the Ecuadorian company *Perfumagic* and for the visual experiment, we take current photos of the products.

Key word: marketing, sensory, sales, experience, aroma, engineering.

• Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| <u>INTRODUCCIÓN:</u> | 8 |
| <u>OBJETIVOS GENERALES:</u> | 9 |
| <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</u> | 9 |
| <u>METODOLOGÍA:</u> | 10 |
| ESTÍMULO VISUAL O MARKETING VISUAL: | 11 |
| EXPERIMENTO OLFATIVO: | 13 |
| <u>INVESTIGACIÓN 1:</u> | 14 |
| PUNTO DE VENTA ÁPICE: | 14 |
| INGENIERÍA DE MENÚ ÁPICE PERIODO AGOSTO-OCTUBRE 2017: | 15 |
| INGENIERÍA DE MENÚ AGRUPADA GENERAL ÁPICE AGOSTO-OCTUBRE 2017: | 19 |
| DIFERENCIA ENTRE LAS INGENIERÍAS DE MENÚ. | 21 |
| MARKETING DE ESTÍMULOS: | 23 |
| <u>INVESTIGACIÓN 2:</u> | 24 |
| PUNTO DE VENTA AMBROSÍA: | 24 |
| □ INGENIERÍA DE MENÚ | 24 |
| MARKETING DE ESTÍMULOS: | 29 |
| <u>ANÁLISIS Y RESULTADOS:</u> | 33 |
| ENCUESTAS | 33 |
| ENCUESTA ÁPICE: | 33 |
| ENCUESTA PREFERENCIAS: | 39 |
| INGENIERÍA DE MENÚ ÁPICE: | 44 |
| AMBROSÍA: | 55 |
| <u>CRONOGRAMA EXPERIMENTOS A REALIZARSE EN EL PUNTO DE VENTA ÁPICE</u> | 61 |
| <u>CRONOGRAMA DE EXPERIMENTOS A REALIZARSE EN EL PUNTO DE VENTA AMBROSÍA:</u> | 61 |
| <u>CONCLUSIONES:</u> | 62 |
| ÁPICE | 62 |
| AMBROSÍA | 63 |
| <u>RECOMENDACIONES:</u> | 64 |
| PUNTO DE VENTA AMBROSÍA | 64 |
| PUNTO DE VENTA AMBROSÍA: | 65 |

| | |
|----------------------|-----------|
| BIBLIOGRAFÍA: | 67 |
|----------------------|-----------|

| | |
|----------------|------------|
| ANEXOS: | 670 |
|----------------|------------|

| | |
|------------------------------------|-----------|
| ANEXO 1: EXPERIMENTO VISUAL | 70 |
| ANEXO 2 | 74 |
| ANEXO 3 | 75 |
| ANEXO 4 | 76 |
| ANEXO 5 | 77 |

Introducción

En este proyecto se busca evaluar las respuestas de clientes hacia varios estímulos presentados en una serie de experimentos en dos puntos de venta de la Universidad San Francisco de Quito, primordialmente se propone ahondar en temas de marketing sensorial y tomar los sentidos como una estrategia competitiva. Es fundamental generar una experiencia completa para los clientes por medio de la generación de determinadas atmósferas que exaltan las bondades de los productos o servicios que se oferten.

El primer punto de venta es *Ápice* responde a ser una cafetería/restaurante temático de comida saludable, fresca y recién elaborada, con opciones vegetarianas, veganas y gluten free; dicho establecimiento cuenta con una capacidad para 70 comensales y se encuentra ubicado en S2 del edificio Hayek en el Paseo San Francisco; atiende de lunes a viernes en horarios de 7:30 a 19:30 y los días sábados en horarios de 8:00 a 14:30. *Ápice* lleva más de 1 año de operación, ha afrontado grandes desafíos dentro del mercado específicamente en atraer y retener clientes, esto puede verse reflejado también por la gran competencia que existe en el sector con empresas tales como: Juan Valdez, Lucia coffee shop, Bigoté, Go Green, Casita de chocolate y Freshii.

El segundo punto de venta es *Ambrosía*, también corresponde al food service de la universidad San Francisco, con más de 20 años de apertura al público, este delicatessen es de estilo francés, con gran variedad de panes, postres, desayunos, helados y chocolates. *Ambrosía* tiene gran competencia en el mercado como el *Cyrano*, *Panadería del parque*, *Hay pan*. El local está ubicado en la Diego de robles y Pampite y su horario de atención es de lunes a sábado de 7:30 a 20:00 y los domingos de 7:30 a 18:00.

Ápice está mayormente enfocado en el target estudiantil, alumni, comunidad USFQ, y Ambrosía con un target enfocado en el vecindario de Cumbaya y también comunidad USFQ. En base a ingenierías de menú y los experimentos de estímulo queremos llegar a divisar si con la inclusión de estos proyectos, se puede generar mayores visitas de clientes y mayor volumen de ventas en estos puntos a analizar, además de ayudar al cliente a tener una mejor experiencia en el establecimiento.

• **Objetivo general**

Elaborar un análisis completo y estratégico en base a los experimentos sensoriales de "Revenue Management" con enfoque en sentidos visuales y olfativos, dentro de los puntos de venta Ápice y Ambrosía. Con dichos experimentos se debe llegar a entablar conclusiones y soluciones, enfocados a cambios de las emociones, actitudes y ventas, también se analizará las nuevas ventajas que saque esta investigación para poder dar buenas estrategias a dichos establecimientos.

• **Objetivos específicos**

- Generar mayor interés en la marca hacia nuevos y actuales clientes, con los estímulos olfativos y visuales generar más movimiento en Ápice.
- En base al enfoque olfativo se quiere atraer al cliente para generar más visitas y ventas de productos como croissant, bollos, baguettes y bebidas calientes en Ambrosía.

- Con la ingeniería de menú saber que platos son los que necesitan ser modificados, ver cómo afectaría esto al cliente y buscar una mejoría para que más productos se conviertan en estrellas.
- Mejorar la experiencia con la implementación de menú impreso para una mayor facilidad y mejor entendimiento de la carta en nuestros clientes Ápice.
- Generar mayor utilidad y sumar el volumen de las ventas. Al finalizar queremos llegar a múltiples recomendaciones para mejorar dichos establecimientos.

• Metodología

Se empleará una metodología en base a dos experimentos sensoriales basados en "Revenue Management" en el punto de venta Ápice correspondiente al Food Service de la Universidad San Francisco de Quito. Se busca analizar la respuesta del cliente hacia varios enfoques, tanto sensitivos como personales en cuestión de ventas, satisfacción y lealtad del comensal hacia la marca. Los experimentos buscan generar una señal interna y externa causando varias reacciones a la perspectiva de la experiencia del cliente en el Ápice.

Adicional a los experimentos, se realizará encuestas a las personas que se encuentran en el target del restaurante/cafetería, como alumni, comunidad USFQ, y profesores. De esta manera se busca un enfoque hacia dónde dirigir la empresa y poder obtener mejores resultados positivos. Por último, se hizo una investigación, análisis en ventas, costos y menú del establecimiento.

• Ingeniería de menú

La ingeniería de menú está dentro de una herramienta de gestión, debido a que controla costos, adicional a esto, corresponde a ser una estrategia de marketing para restaurantes, ya que brinda información al gerente sobre la rentabilidad y rotación de los platos que conforman su menú, sirve como punto de partida para evaluar la situación del restaurante y tomar decisiones como: aumento o disminución de precio, sacar productos del menú, renovación del menú, ubicación de platos dentro de la carta entre otros decretos que ayuden a mejorar la situación actual y por ende brinde más beneficios para la empresa y el cliente. (Silva, 2012)

- Brinda una visión general sobre la situación de cada plato dentro del restaurante, para poder obtener esta ingeniería de menú, se obtiene datos sobre el número de platos vendidos, food cost, precio de venta, y se analizan las ventas tanto en popularidad como en rentabilidad de cada ítem del menú. Una vez realizado los cálculos respectivos, se debe clasificar a los productos con los resultados de la ingeniería de menú los cuales son:
 - Estrella: son aquellos productos que poseen alta rentabilidad (margen de contribución) y alta popularidad (rotación), son los productos mejores que posee el establecimiento.
 - Incógnita: productos que poseen alta rentabilidad (margen de contribución) pero baja popularidad (rotación)

- Vaca: productos que tienen baja rentabilidad (margen de contribución) y alta popularidad (rotación)
- Perro: son aquellos productos que poseen baja rentabilidad (margen de contribución) y baja popularidad (rotación) son los productos menos apetecibles en el menú, en caso de tener una tendencia continua, lo más óptimo es sacarlos del menú o realizar actividades para potenciar su rotación. (Silva, 2012)

- **Estímulo visual**

Es una buena estrategia para impactar rápidamente, los elementos visuales como imágenes o videos se quedan en la almacenado en la memoria de las personas. En muchos casos crear un estímulo visual ayuda mucho a transmitir información rápida y eficaz para el cliente. (Gómez & García, 2012). Se quiere llegar con los experimentos visuales a mejorar los platos escogidos en la ingeniería de menú, ya que muchos de estos necesitan una buena comunicación para que el cliente sepa del producto y también crear un poco de publicidad a los alrededores de Ápice.

Coca cola es una de las empresas con mejor marketing visual, ya que esta marca siempre quiere estar conectada con su público. “Sin duda, la marca refuerza el compromiso de la compañía a nivel mundial de promover opciones a los diferentes estilos de vida de cada uno de los consumidores.” (Cárdenas, 2016), sus fotografías y videos siempre llegan más allá de vender un producto. Estímulo visual: Este experimento se basa en la implementación de fotografías de varios platos que consta el menú, estos serán elegidos por la ingeniería de

menú realizada previamente, se quiere lograr con esto es la expectativa en los clientes y evaluar su reacción.

- **Experimento olfativo**

Se realizará en la panadería Ambrosía, ya que como este local tiene una infraestructura cerrada y ayuda a una mejor realización del experimento. Se quiere analizar es el comportamiento del cliente al experimentar su estímulo olfativo. Esta metodología de experimentos se empleará por cuatro semanas seguidas para ver sus ventajas y desventajas. Dado que la demanda en los puntos de ventas corresponde a ser cíclica o estacional consideramos sé que cuatro semanas es un tiempo estimado para ver resultados.

Los estudios de marketing sensorial demuestran que cambiar el olor en ciertos establecimientos puede aumentar su facturación 40% (Perfumagic, 2018). Muchos establecimientos europeos tienen olores creados solo para su marca específicamente, aquí en Ecuador alguno locales que emplean esta técnica olfativa como por ejemplo Sukasa, TVentas, Mutualista Pichincha, Pasa y Nike. Estas marcas tienen un olor establecido para cada necesidad, para que el cliente tenga nuevas y diferentes experiencias. (Perfumagic, 2018).

El estímulo olfativo es el sentido que más almacena recuerdos, los olores almacenados disparan un 75% de las emociones del consumidor, generar emociones nuevas sirve para el consumidor tenga una conexión nueva con la marca. Aromatizar lugares ayuda a potenciar la marca y da a los clientes un ambiente acogedor. En Ambrosía se quiere llegar a dar una mejor experiencia al cliente en base a una aromatización personalizada en el lugar y con esto también poder incrementar ventas. (Perfumagic, 2018).

Disney la empresa más conocida en el mundo aplica una estrategia de marketing olfativo en todos sus parques temáticos. “Disney utiliza esta herramienta desde hace más de 15 años, impregnó las calles de sus parques con olor a palomitas para despertar el apetito de sus visitantes” (Kaori, 2016)

La empresa de donuts estadounidense Dunkin Donuts también utiliza un método de aromas en cada uno de sus establecimientos alrededor del mundo, “Dunkin Donuts consiguió aumentar en un 16% las visitas y en un 29% el consumo de café en una de sus tiendas tras un experimento en Korea”. (Kaori, 2016)

Estímulo Olfativo: Como último experimento queremos crear una experiencia nueva al cliente, se propone ambientar la panadería con olores atractivos para el cliente, generando la atención de los clientes y también nuevos comensales y con esto analizar las ventas y los cambios situados en Ambrosía.

• Investigación 1

Punto de venta Ápice:

Ingeniería de menú

La ingeniería de menú es una estrategia que ayuda a los restaurantes a evaluar sus productos, este ayuda a categorizar los platos dependiendo de su margen de contribución y popularidad en el mercado. Se analizó la ingeniería de menú de manera general y una de manera específica del mes agosto hasta octubre. Se escogió las categorías más representativas de Ápice, dado que tienen mayor rotación al igual que margen de contribución, estos corresponden a ser productos elaborados en el establecimiento como los sándwiches, wraps,

ensaladas y desayunos, no se tomó en cuenta bebidas, panadería, helados, y postres, ya que muchos de estos son productos externos al establecimiento.

Ingeniería de Menú Ápice periodo agosto-octubre 2017:

Para nuestro estudio se escogió este periodo de tiempo dado que es el más reciente en los registros del departamento financiero del food service de la Universidad San Francisco de Quito, además dado que la demanda es muy cambiante, no se requiere de un periodo largo de tiempo para analizar los datos. Por lo general tal como se ha mencionado este punto de venta va dirigido para estudiantes, alumni y profesores de la Universidad por varios factores como vacaciones de medio semestre, feriados, la demanda tiende poseer cambios significantes es por eso que no se eligió un periodo más amplio de tiempo para nuestro estudio.

Dentro de la ingeniería de menú provista por parte del departamento financiero del Food Service de la Universidad San Francisco de Quito se pudo categorizar de manera positiva las diversas clases de productos que posee el punto de venta Ápice tales como son: sándwiches, wraps, ensaladas y desayunos, dichos productos tienden a ser mayormente elaborados además que representan una mayor rotación y utilidades para el establecimiento, adicionalmente se escogió este grupo de productos debido a que en base a ellos se va a denotar que platos necesitan repotenciación o a su vez salir del menú, y que de esta manera puedan ser parte de nuestro estudio de respuesta a estímulos por parte de los clientes Ápice. Es importante mencionar que bebidas tales como: aguas, té, frutas, panes, helados y jugos no entran en el estudio ya que son productos no elaborados en el establecimiento y no requieren de mayor atención ya que vienen con precio establecido.

Ingeniería de Menú Agrupada General Ápice agosto-octubre 2017:

En busca de una mayor objetividad y en vista de que las ingenierías de menú anteriormente analizadas, tenían una visión segmentada a cada producto de estudio, se decidió realizar una ingeniería global de todos los productos en búsqueda de analizar si existen cambios de posición de ciertos productos ya que al no tener varios ítems algunos productos pueden ser consideradas perros en sus segmentos pero en la global puede cambiar a vaca, es por eso que se realizó dicho estudio y se encontró con varios cambios significativos que de igual manera formaron parte de consideraciones para saber que platos potenciar y usar dentro de nuestro estudio con enfoque visual.

Después de haber realizado la ingeniería de menú *Ápice* agrupada se pudo denotar varios cambios significativos, específicamente en 8 de los 27 platos estudiados, es decir que en una visión general con el estudio realizado el 29,6% de los productos cambiaron su posición con respecto a la primera ingeniería de menú, es decir, que en una visión global la situación aparente de un producto se vio develada en este análisis realizado, los cambios que se dieron fueron muy variados pero mayormente fueron positivos, dichos cambios corresponde a ser:

Diferencia entre las ingenierías de menú.

| Producto | Ingeniería Food Service | Ingeniería Agrupada |
|---|--------------------------------|----------------------------|
| Pernil criollo | Perro | Vaca |
| Burrito "El Carnal" | Perro | Incógnita |
| Shawarma Wrap | Incógnita | Estrella |
| Ensalada Cobb | Perro | Incógnita |
| Baja California chicken Salad | Vaca | Estrella |
| Omelette de la huerta | Vaca | Perro |
| Desayuno americano con tocino | Estrella | Incógnita |
| Desayuno americano con salchicha | Estrella | Incógnita |

Con este estudio realizado se obtuvo una visión más amplia de la situación del punto de venta y de los productos en sí, es por eso que, partiendo de esta ingeniería de menú, se plasmó los productos a ser potenciados para nuestra investigación de respuesta a estímulos, en este caso con enfoque totalmente visual.

Al elaborar la ingeniería de menú, se analizó los siguientes platos, en categoría de sándwiches "pernil criollo" este plato está seleccionado como perro lo cual quiere decir que es un plato de bajo margen de contribución y baja popularidad, la selección de este plato es para potenciarlo en su precio y su popularidad con la ayuda de las fotografías. En categoría de wraps "el griego" este plato está calificado como vaca lo que quiere decir es que este tiene un bajo margen de contribución, pero una alta popularidad en el mercado, lo cual es una ventaja, ya que se podría fusionar varias estrategias para subir su margen de contribución.

En categoría de ensaladas "chicken thai" dicho plato es una incógnita en el menú lo que quiere decir es que tiene un alto margen de contribución, pero una baja popularidad y el último plato a escoger es en categoría de desayunos "desayuno americano tocino" y este también está seleccionado como un plato incógnito.

Se escogieron dos platos incógnitos, ya que como son platos de alto margen de contribución, pero baja popularidad. El experimento visual (fotografías) lo ayudara para que el mismo tenga mayor acogida en el mercado.

“Los productos incógnitos, son productos que se convierten en estrella con el paso del tiempo. Se deben tener estrategias muy bien pensadas dentro de los precios iniciales y las promociones, así como distribuciones y promoción.”

(MatrizBCG, 2016)

Marketing de estímulos:

El marketing sensorial o de estímulos trabaja con los cinco sentidos del ser humano y esto sirve para despertar emociones y sensaciones en la persona. Hacer marketing sensorial es una ventaja para mejorar el servicio, productos, ambiente, experiencias y más. Su objetivo es estimular los sentidos del consumidor, haciendo que tenga una razón más para adquirir el producto o servicio. Los sentidos que usaremos en este trabajo de investigación serán olfativo y visual, “ya que estudios han demostrado que entre más sentidos combinados existan hay un mayor nivel de fidelización de la marca”. (Gómez & Garcia, 2012)

“El marketing visual es la estrategia para impactar a tu audiencia a través de imágenes atractivas con la facultad de que te ayudan a transmitir un mensaje de forma rápida y atractiva.” (Morin, 2016). Según estudios el 90% de la información que tiene el cerebro es de forma visual. (Lazovska, 2016)

En el punto de venta *Ápice* tomaremos el estímulo visual del consumidor para la elaboración de la investigación. La visualización es el sentido neurolingüística para transmitir un mensaje, este se basa en el diseño del local, imágenes, color de paredes, y la iluminación del establecimiento. En este caso las fotografías serán usados para llamar la atención del cliente, las fotografías que se usaran son específicamente escogidas para esta investigación. Tener una buena resolución y enfoque en la imagen es una forma de atraer con mayor facilidad al cliente. “Lo primero es llamar la atención de la mente del posible consumidor porque si no el juego no empieza” (Klaric, 2014).

Con esto se quiere lograr mejorar la categoría de los platos escogidos, crear nuevas estrategias para tener más platos estrellas en el establecimiento, generar más ventas en las cuatro semanas del experimento.

• **Investigación 2:**

Punto de venta Ambrosía:

Ingeniería de menú

Como complemento del estudio a realizarse en el punto de venta Ambrosía, se escogió 3 tipos de productos para evaluarlos. Desde el 1 de junio al 31 de diciembre del pasado año 2017, dichos productos corresponden específicamente a ser de panadería y los cuales son: baguettes, bollos y croissants.

En el primer cuadro, obtuvimos dos productos estrellas, los cuales son baguette integral y baguette x 380 gr, además de un producto vaca el baguette ficelle y una incógnita del producto baguette francés, al cual se requiere mayor potenciación tanto en su popularización y al producto vaca especificar cambios en su costo para que mejore su margen de contribución suba, analizando estos 4 productos se pudo llegar a la conclusión que se vende un total de 4519 baguette en el periodo de 6 meses y un total de 753 mensualmente.

En el segundo cuadro se analizaron los bollos, en todos los productos estudiados corresponden a un total de 34983 vendidos en el periodo de 6 meses, donde por lo general la mayoría de ítems están bien situados sin embargo se deben tomar medidas estratégicas para cambiar algunos productos incógnitas y vacas, existe un producto perro que corresponde a ser el hot-dog de 80 gr el

cual consideramos que la mejor opción es eliminarlo del menú ya que no representa algo significativo para el establecimiento, en el periodo estudiado solo se vendieron 30 hot-dog y en promedio diario un total de 0,16, lo cual no es algo representativo en el establecimiento. Por otro lado, se debe mantener a los productos estrella para que de esta manera se genere mayores beneficios al establecimiento.

En el tercer cuadro, los últimos productos más significativos para el punto de venta vienen a ser los croissants, ya que cuentan con una venta promedio al día de 147 croissant y un total de 26459 en el periodo de los 6 meses. En esta categoría se destacan los ítems: croissant de mantequilla y croissant de nutella, ya que son los productos estrella además de que el croissant integral posee alta rotación, pero no tanto margen de contribución, y finalmente el croissant de jamón y queso necesita mayor impulso para que pueda convertirse en una estrella ya que si bien posee un alto margen de contribución su popularidad no es tan representativa.

Por último, se decidió hacer una ingeniera de menú en las bebidas, ya que buscamos generar mayor rotación en los mismo, y eso se hará mediante el estímulo visual y olfativo. Estableceremos fotos de bebidas en el establecimiento y se colocara una armonización con olor a café, haciendo que las bebidas como el café tenga más ventas y genere más ventas con otros productos. En el último cuadro se puede analizar las categorías que tenemos en bebidas, se puede ver que hay 4 incógnitas las cuales necesitan mayor popularidad y eso se lograra en base a dicho experimentos y dos productos vacas los cuales se debe generar nuevas estrategias en costos para incrementar su margen de contribución.

Marketing de estímulos:

El consumidor es una persona que demanda de bienes o servicios a cambio de su capital, para basarse en una buena investigación debemos saber cómo es la conducta o comportamiento del consumidor. Se dice que el comportamiento del consumidor es la actividad que hace un sujeto que implica procesos mentales, emocionales y también acciones físicas. Dicho sujeto al momento de comprar tiene un 15% de conciencia y el 85% lo hacen de manera inconsciente (Klaric, 2014). La mayoría de consumidores realizan sus compras en base a sus emociones racionales e irracionales. Las compras irracionales o impulsivas que tiene el consumidor son de un 55% y las compras racionales o previstas son de un 45%. (Vinyals, 2013).

El marketing olfativo es una de las técnicas con mayor estimulación para transmitir un mensaje al cliente, ya que este es uno de los sentidos que genera mayor impacto en el recuerdo. (Akewuele, s/f). Los aromas que guardamos en nuestro cerebro son capaces de traernos recuerdos de nuestra niñez y llevarnos lugares ocultos de nuestra memoria. La empresa española Akewuele dice que utilizar el olfato como un nuevo canal de comunicación, es más potente que la vista y el oído, ya que esta despierta emociones y sentimientos a través de los diferentes olores. (Akewuele, s/f)

Los aromas pueden llegar a ser una herramienta potente para cautivar a los consumidores. Según estudios de Universidad de Rockefeller en Nueva York, reveló que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele. (Entrepreneur, 2010). La memoria del ser humano puede retener hasta 10 mil aromas distintos, según

averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina en 2004. (Entrepreneur, 2010)

Estimular las sensaciones del consumidor es una manera de manipular hacia la venta de productos, esto es lo que se quiere lograr con este trabajo en el punto de venta Ambrosía se quiere llegar a generar más ventas mediante el uso de aromatización, el olfato es el sentido que genera mayor recuerdo para el cliente generando más fidelización a la marca. Para aromatizar un lugar se deben considerar varios factores, se debe saber si el olor es agradable o no para los consumidores, las cualidades que tiene dicho olor para generar o no respuestas y la intensidad de los aromas.

Beneficios del marketing olfativo:

- Potencial la marca
- Brindar una cálida bienvenida a los clientes
- Generar un recuerdo a la marca mediante esto
- Incrementar ventas un 20%
- Aumentar la productividad y atención de los empleados

(Perfumagic)

En Ambrosía se hará el experimento olfativo ya que la infraestructura es favorable para que esto funcione. Con la asesoría de Perfumagic escogimos el aroma a café moka, ya que este realza las ventas por su ventaja de que abre el apetito de los clientes en cualquier situación. El odotipo o logo olfativo se selecciona de forma estratégica de acuerdo al giro de negocio, segmento de mercado, y sensación que se desea transmitir según la empresa.

• **Análisis y resultados:**

Encuestas

Como sustento para nuestro estudio de investigación se realizaron 2 encuestas con una muestra de 52 personas. Dicha muestra se realizó a clientes potenciales estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, alumni y profesores, quienes son el target principal que maneja el restaurante Ápice. Ambas encuestas fueron realizadas vía web, a través de la plataforma Survey Monkey y donde se obtuvo respuestas interesantes las cuales se van a analizar posteriormente.

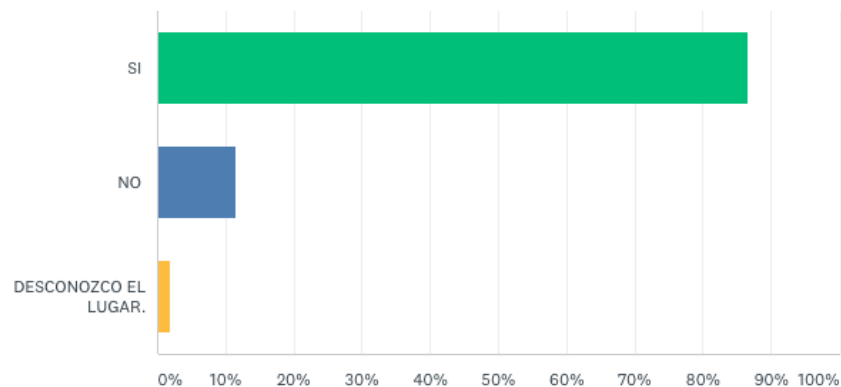
Para realizar dichas encuestas se tomó en cuenta el método del Likert, dicho método es una de las herramientas más usadas al momento de evaluar la opinión y actitud de los participantes. El método de Likert es una escala psicométrica para ver las actitudes del consumidor hacia una marca, producto o servicio, esta puede ver el nivel de acuerdo o desacuerdo de la persona encuestada. La escala de Likert va de un total acuerdo, neutral y un total desacuerdo y asume que estas actitudes si son medibles.

Encuesta Ápice:

La primera encuesta, corresponde a un estudio en base a la experiencia que poseen los clientes dentro del restaurante. En base a esto entablar el nivel de satisfacción, que se puede mejorar para que la experiencia de los clientes sea la óptima, y si se pueda generar un vínculo de lealtad hacia la marca. Con estos resultados se podría generar mayores ingresos y beneficios para la empresa y una mejor experiencia para el cliente.

¿Has visitado alguna vez la cafetería Ápice?

Respondidas: 52 Omitidas: 0

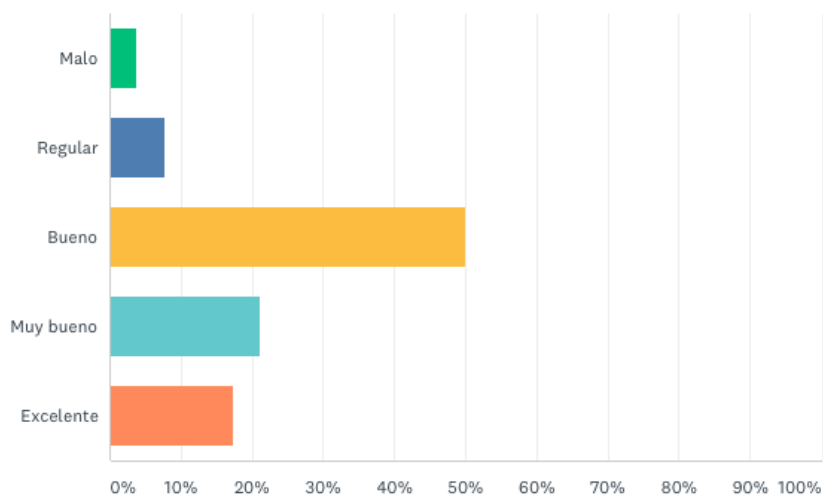


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| SI | 86,54% 45 |
| NO | 11,54% 6 |
| DESCONOZCO EL LUGAR. | 1,92% 1 |
| TOTAL | 52 |

En la primera pregunta se consultó si la comunidad USFQ conoce el establecimiento donde se obtuvo un 86,54% (45 personas) de los encuestados respondieron afirmativamente. Esto es algo positivo ya que la mayoría de la comunidad conoce o está al tanto de la operación del restaurante dentro de la USFQ.

¿Cómo calificarías el servicio al cliente en la cafetería?

Respondidas: 52 Omitidas: 0

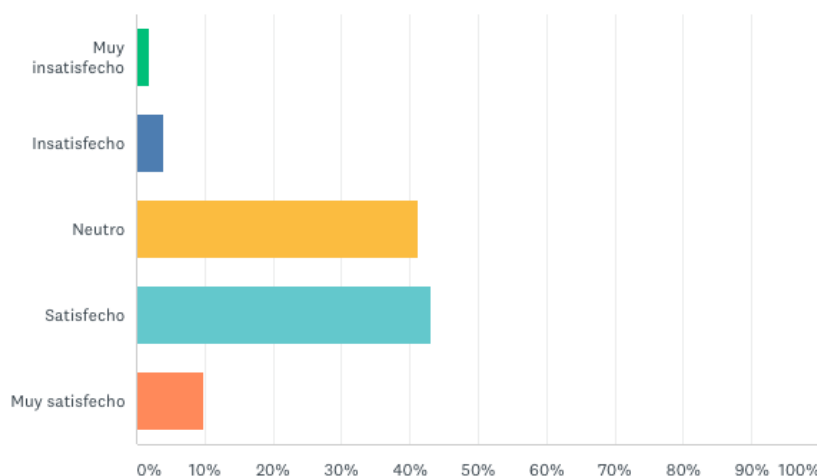


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Malo | 3,85% | 2 |
| ▼ Regular | 7,69% | 4 |
| ▼ Bueno | 50,00% | 26 |
| ▼ Muy bueno | 21,15% | 11 |
| ▼ Excelente | 17,31% | 9 |
| TOTAL | | 52 |

En la segunda pregunta se apunta acerca de la calificación del servicio en la cafetería, donde en términos generales la apreciación que tienen los clientes hacia el establecimiento es positiva ya que 46 personas situaron a la atención al cliente entre buena y excelente y donde apenas 6 personas respondieron como regular y mala la atención que recibieron por parte de los empleados. Sin embargo, el predominante en esta pregunta es que consideran a la atención como buena, se obtuvieron 26 respuestas con este adjetivo, es importante enfocarse de mejor manera hacia la atención al cliente y mejorarla para que la apreciación de los clientes sea excelente.

Considerando la decoración, la temperatura y la sensación del lugar. ¿Cómo calificarías el ambiente en la cafetería?

Respondidas: 51 Omitidas: 1

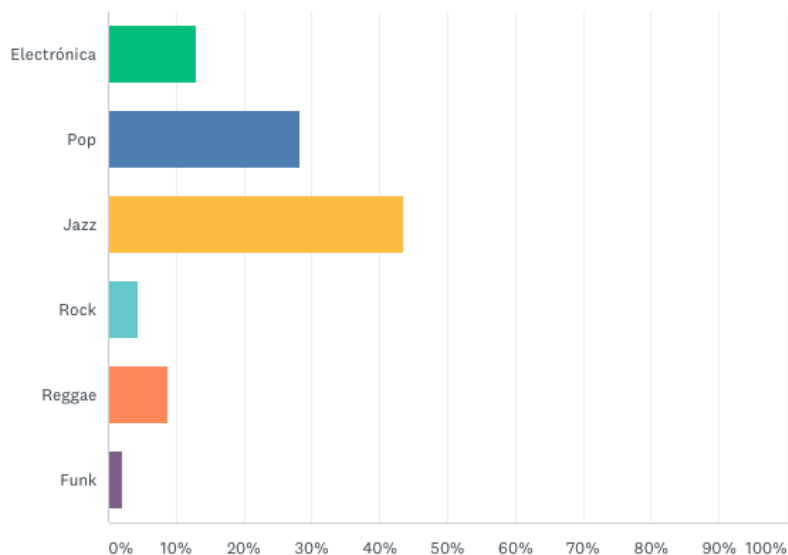


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Muy insatisfecho | 1,96% | 1 |
| ▼ Insatisfecho | 3,92% | 2 |
| ▼ Neutro | 41,18% | 21 |
| ▼ Satisfecho | 43,14% | 22 |
| ▼ Muy satisfecho | 9,80% | 5 |
| TOTAL | | 51 |

En la tercera pregunta hicimos un enfoque hacia qué tan satisfechos se encuentran los clientes en el ambiente del punto de venta, en este caso la mayoría se considera satisfecho (22 personas) con la decoración y contexto del restaurante, de igual manera apenas 3 personas respondieron con un insatisfecho o muy insatisfecho, el común denominador de la experiencia del cliente Ápice tiende a ser positiva con su ambiente, sin embargo, no se llega a un nivel de excelencia.

¿Qué género musical te gustaría escuchar en el lugar?

Respondidas: 46 Omitidas: 6

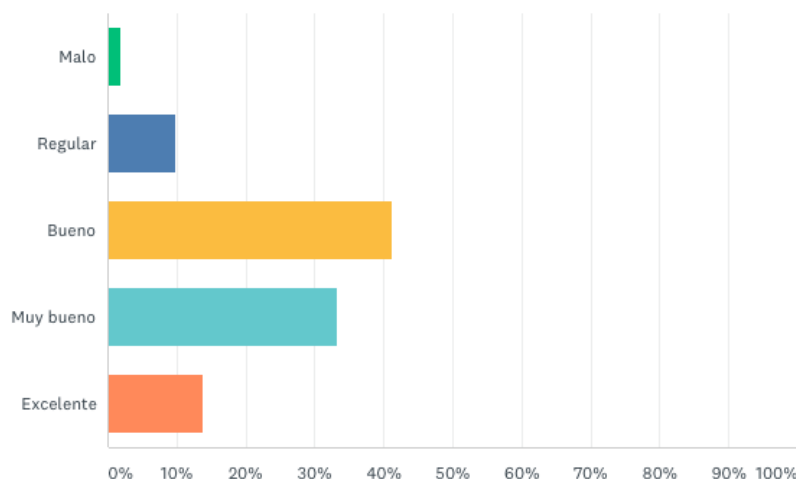


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Electrónica | 13,04% | 6 |
| ▼ Pop | 28,26% | 13 |
| ▼ Jazz | 43,48% | 20 |
| ▼ Rock | 4,35% | 2 |
| ▼ Reggae | 8,70% | 4 |
| ▼ Funk | 2,17% | 1 |
| TOTAL | | 46 |

Dentro de la cuarta preguntase abrió una brecha sobre las preferencias musicales que los clientes optarían, donde pop y electrónica, géneros que mayormente se usan en la cafetería corresponden a ser el 2 y 3 lugar con 13 y 6 respuestas respectivamente en preferencias de los clientes, en nuestra encuesta la mayoría de personas tienen un apego hacia el género musical jazz con un total de 20 personas que respondieron hacia ese ritmo, es importante mencionar que el jazz no ha sido tomado en cuenta para su reproducción en el restaurante, consideramos importante implementar este tipo de música para evaluar la respuesta de los clientes.

¿Cómo calificarías la calidad y sabor de la comida en la cafetería?

Respondidas: 51 Omitidas: 1

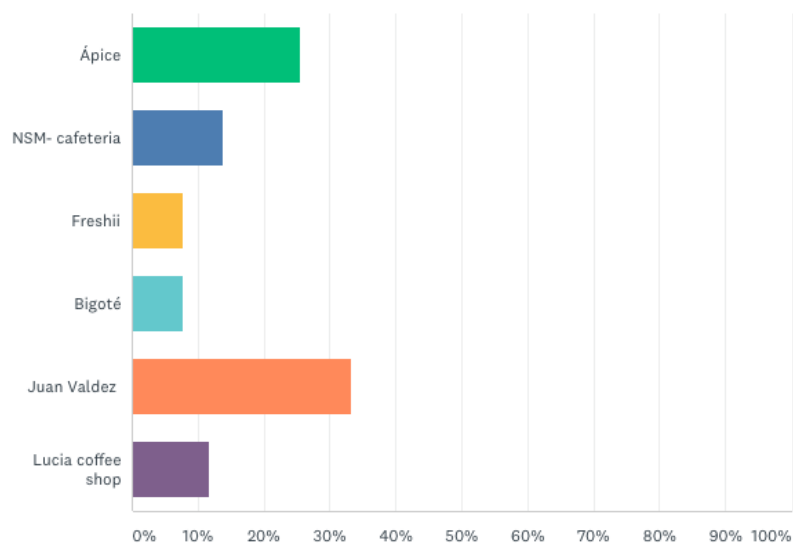


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Malo | 1,96% | 1 |
| ▼ Regular | 9,80% | 5 |
| ▼ Bueno | 41,18% | 21 |
| ▼ Muy bueno | 33,33% | 17 |
| ▼ Excelente | 13,73% | 7 |
| TOTAL | | 51 |

En la quinta pregunta, nos basamos en la calidad y sabor de la comida, donde nuevamente las respuestas de los clientes son positivas en su mayoría, sin embargo, nuevamente bueno es la opción más votada, si bien es cierto que las respuestas son positivas, se debería buscar mejorar la calidad de la comida, ya sea en cantidad o frescura de los platos para elevar esta percepción de los clientes hacia un muy bueno o excelente.

Donde prefieres desayunar cuando estas en la USFQ?

Respondidas: 51 Omitidas: 1



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Ápice | 25,49% | 13 |
| ▼ NSM- cafetería | 13,73% | 7 |
| ▼ Freshii | 7,84% | 4 |
| ▼ Bigoté | 7,84% | 4 |
| ▼ Juan Valdez | 33,33% | 17 |
| ▼ Lucia coffee shop | 11,76% | 6 |
| TOTAL | | 51 |

Finalmente, en nuestra sexta pregunta abrimos una brecha hacia que les gustaría a los clientes de la comunidad USFQ para que *Ápice* sea su punto de venta preferido cuando están en la Universidad. Donde las respuestas más relevantes las detallamos a continuación:

- Mejorar la atención de los chicos de caja.
- Implementar red wifi propia del restaurante.
- Mayor variedad en el menú.
- Optimizar el servicio para que sea más rápido.

| Mostrando 41 respuestas | Mostrando 41 respuestas |
|--|--|
| Wifi gratis no solo el de la u 05/03/2018 14:58 | Wifi 29/03/2018 18:08 |
| Más cosas saludables 01/03/2018 11:44 | Mejorar los precios 29/03/2018 18:07 |
| Que tengan WiFi y que no haga tanto frío a veces 01/03/2018 11:10 | Wifi 29/03/2018 18:06 |
| Buena música, buena comida y buen servicio 22/02/2018 8:32 | Mejorar la atención al cliente 20/03/2018 12:45 |
| Variedad 21/02/2018 23:24 | El precio es alto considerado la calidad de producto 20/03/2018 11:01 |
| | Menos corrientes de aire. Más calidez de los chicos de caja. |

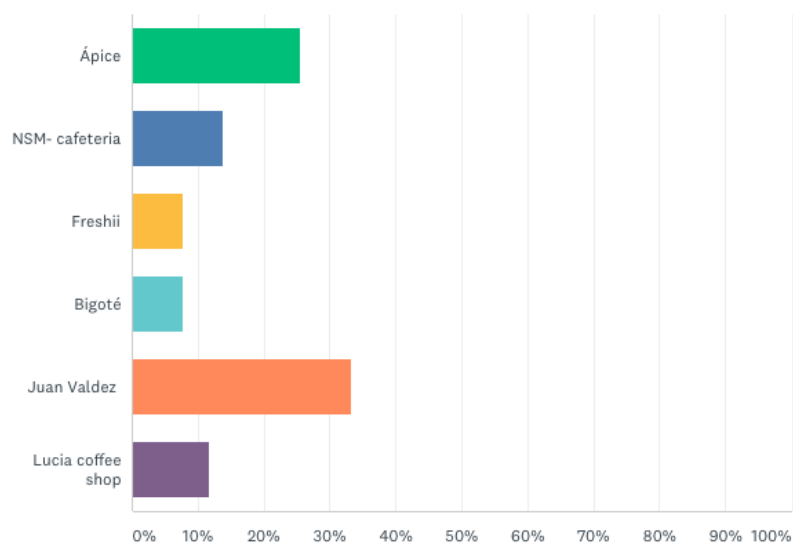
Encuesta preferencias:

En nuestra segunda encuesta buscamos encontrar las preferencias de los clientes al momento de elegir una opción para comer cuando se encuentran en la Universidad, para que de esta manera ver el origen o la motivación de los clientes hacia la decisión de compra de un producto y así se pueda entablar estrategias para lograr abarcar más mercado y de esta manera generar mayores ingresos y beneficios.

En la primera pregunta de igual manera realizada en un universo de 52 personas de la comunidad USFQ, se busca reconocer la preferencia de los clientes al momento de desayunar, donde la primera opción corresponde a ser Juan Valdez del Paseo San Francisco con 17 respuestas, en segundo lugar, se encuentra el punto de venta Ápice con 13 respuestas, posteriormente existe una variada selección entre los otros puntos puestos como opción. Con esta respuesta podemos analizar que la marca Juan Valdez es más preferida que Ápice, si bien la diferencia no es mucha, se debe buscar alternativas como más publicidad, combos estudiantiles y redes sociales para situar a la cafetería Ápice como punto preferido para el desayuno de la comunidad estudiada.

Donde prefieres desayunar cuando estas en la USFQ?

Respondidas: 51 Omitidas: 1

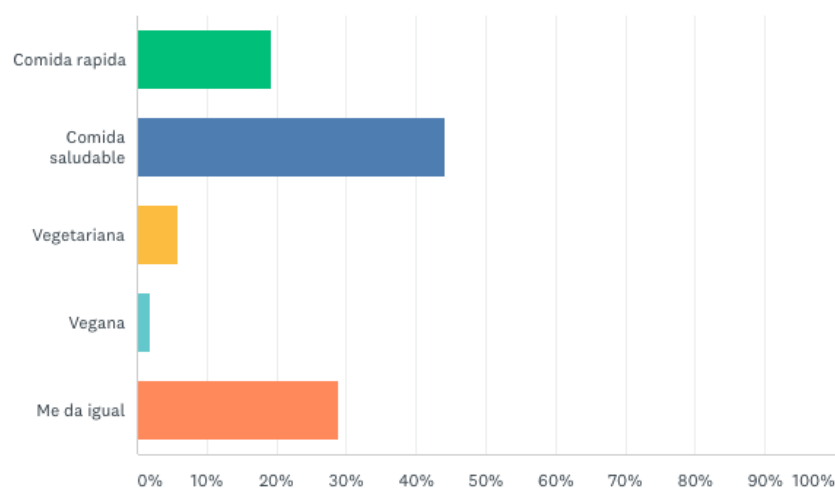


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| ▼ Ápice | 25,49% 13 |
| ▼ NSM- cafetería | 13,73% 7 |
| ▼ Freshii | 7,84% 4 |
| ▼ Bigoté | 7,84% 4 |
| ▼ Juan Valdez | 33,33% 17 |
| ▼ Lucia coffee shop | 11,76% 6 |
| TOTAL | 51 |

En la segunda pregunta buscamos la preferencia de la comida que los clientes tienden a consumir, donde claramente existe una tendencia hacia la comida saludable con un total de 23 respuestas, en segundo lugar, se encuentra la comida rápida, y en tercer lugar no es relevante el tipo de comida que consumen. Gracias a esta respuesta, podemos denotar que la mayoría mercado se encuentra en la tendencia de cuidar su salud y comer productos sanos y frescos. Recomendamos que con estos resultados el establecimiento debería incrementar publicidad en sus jugos verdes, ensaladas, desayunos light, y frutas.

Cuales son tus preferencias al momento de elegir un restaurante?

Respondidas: 52 Omitidas: 0



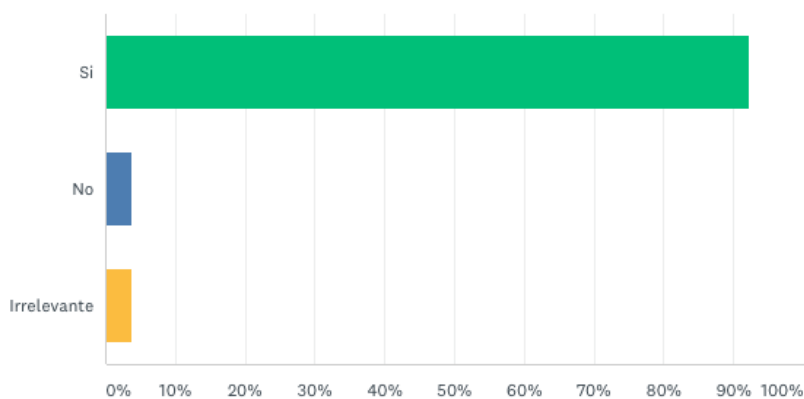
| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| Comida rapida | 19,23% 10 |
| Comida saludable | 44,23% 23 |
| Vegetariana | 5,77% 3 |
| Vegana | 1,92% 1 |
| Me da igual | 28,85% 15 |
| TOTAL | 52 |

En tercer lugar, se evalúa la importancia de situar imágenes de los productos que se venden, donde un 92% de nuestros encuestados 48 personas consideran que es muy importante colocar imágenes de los productos ya que

ayuda a generar expectativa dentro de los clientes y brinda mayor conocimiento además de ayudar en la decisión de compra de las personas.

Crees que poner imágenes de los productos ayude en tu decisión de compra?

Respondidas: 52 Omitidas: 0

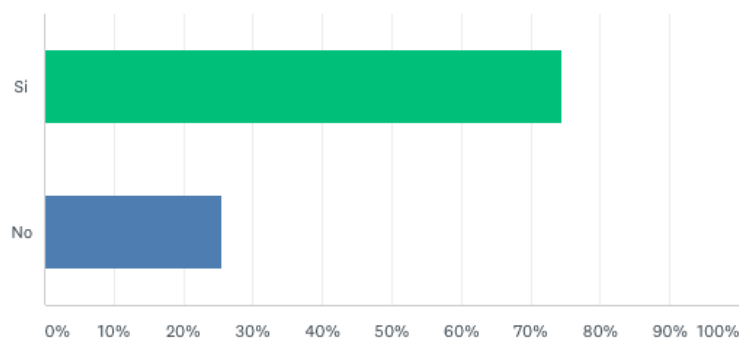


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| ▼ Si | 92,31% 48 |
| ▼ No | 3,85% 2 |
| ▼ Irrelevante | 3,85% 2 |
| TOTAL | 52 |

En la cuarta pregunta realizada, tiene un enfoque al sentido olfativo ya que buscamos ver la inferencia de un aroma dentro de la decisión de compra del consumidor, en los resultados obtenidos existe un 74%, que corresponde a ser 38 personas que consideran importante la implementación de un aroma en la decisión de compra.

Consideras que un aroma pueda inferir en tu decisión de compra? Si la respuesta es afirmativa recomiéndanos un aroma?

Respondidas: 51 Omitidas: 1

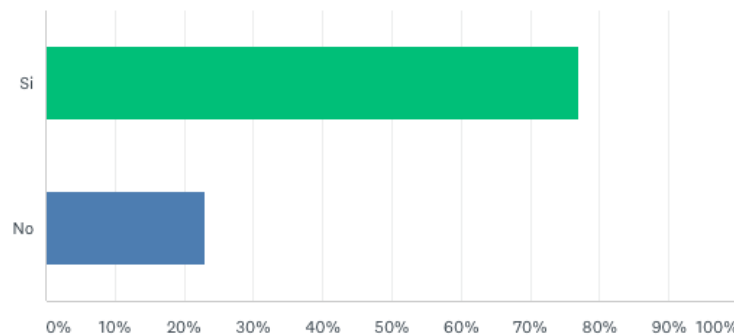


| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| Si | 74,51% 38 |
| No | 25,49% 13 |
| TOTAL | 51 |

Finalmente en nuestra última pregunta de preferencias nos enfocamos en el sentido auditivo donde preguntamos a nuestros encuestados sobre si considera que el tipo de música que se reproduce en un lugar influye en la experiencia del mismo, nuevamente el 76% de los encuestados 40 personas consideran que es importante el género musical que se reproduce en un establecimiento para la experiencia del cliente, y donde la mayoría de personas nos recomendaron géneros como: jazz, pop, electrónica, entre otras.

Crees que el tipo musica infliere en la experiencia del cliente? Si la respuesta es si recomiéndanos un genero musical.

Respondidas: 52 Omitidas: 0



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Si | 76,92% | 40 |
| ▼ No | 23,08% | 12 |
| TOTAL | | 52 |

Ingeniería de menú **Ápice:**

Después de poner los experimentos en práctica, se realizaron las ingenierías de menú de los puntos Ambrosía y **Ápice**. En el punto de venta **Ápice** se pueden notar varios cambios en su ingeniera de menú, recordemos que en este punto de venta se aplicó un experimento de estímulo visual, el cual colocamos fotografías de cuatro diferentes platos. Se realizó 5 ingenierías, estas se dividieron en sándwiches, wraps, ensaladas, desayunos y una general.

La primera ingeniera que se analizara es categoría sándwiches. En el cuadro se puede notar los dos cambios que se dieron, el uno fue en el perrito criollo el cual fue uno de nuestros platos escogidos para hacer un experimento, este cambia de ser un plato perro a ser un plato vaca, eso significa que el producto incremento su popularidad, es decir que el incentivo al estímulo visual fue un éxito, a pesar de que el margen de contribución no es tan alto se pudo comprobar que la inclusión de la imagen del sándwich de perrito influyo en la

decisión de compra del cliente Ápice siendo una gran estrategia para promocionar productos que necesitan ser más populares. El siguiente cambio que se puede notar es el sándwich True American, este producto siendo un producto vaca baja su categoría a ser un producto perro, esto con lleva que las promociones de productos afecten a otros ítems del menú.

La segunda categoría que se analizara es el de wraps, en esta categoría podemos ver que hubo un solo cambio. El producto wrap griego fue el producto que escogimos de esta categoría y se puede ver que este producto no cambio. Se puede notar que el experimento no lo afecto ni positivo ni negativamente, sin embargo, se dio un cambio positivo en otro producto el cual es el wrap chicken buffalo, lo que quiere decir es que el experimento puede ser un aliado para realzar otros productos a subir de categoría.

La tercera categoría es de ensaladas, aquí se escogió el producto chicken thai para la realización del experimento y se puede notar que este producto tampoco cambio, el mismo se mantuvo en categoría incógnita, el cual necesita más popularidad para cambiar de categoría, lo que recomendamos es más días de experimentos y mejor publicidad en redes sociales. Sin embargo, hubo el cambio de dos ensaladas, la primera es ensalada cobb, la cual de ser un producto perro cambia a ser un producto vaca y el otro cambio que se da con la ensalada cexar el cual tuvo un cambio negativo. Estos cambios negativos y positivos pueden ser por el tipo de demanda que tiene Ápice. Se considera que Ápice tiene una demanda cíclica o estacional, ya que la mayor parte de su target corresponden a ser estudiantes y comunidad USFQ, es por eso que cuando los mismos salen a vacaciones, la demanda cae de manera significativa en comparación a cuando se encuentran en actividades normales de estudio.

En la categoría de desayunos se analizarán 3 productos, dos que cambiaron y el que escogimos para el experimento. El producto que escogimos para hacer el experimento fue el desayuno de huevo con tocino o desayuno Hayek, se puede ser que en su categoría este era un producto estrella y tuvo un cambio negativo este se volvió un producto incógnito, el otro producto que cambio negativamente es el omelette de la huerta siendo un producto vaca cambia a ser un producto perro. Esto se puede dar por el cambio de tendencia del consumidor, como por ejemplo tendencias más saludables o también precios más bajos. Nos llamó mucho la atención que el producto que se realizó el experimento haya cambio negativamente y esto puede ser por errores del experimento como, mala posición de la foto, poca publicidad de parte de los vendedores, la imagen no impacto, sobresaturación de la imagen. (Gómez & García, 2012)

El desayuno huevos al gusto fue el producto que cambio positivamente siendo un producto perro cambia a ser un producto vaca, teniendo una mejor popularidad, pero un bajo margen de contribución y se puede analizar este cambio por la implementación de la fotografía del desayuno, ya que estos son platos muy parecidos en aspecto visual. Cualquiera que sea el caso siempre hay resultados positivos con estos experimentos.

Por último, realizamos un análisis de una ingeniería de menú general de todos los productos sin dividirlos en categorías, esto se hace para una mayor objetividad, ya que analizar pocos ítems tiende a cambiar su categoría. En este análisis general se puede ver que cuatro productos se mantuvieron y todos los demás cambiaron positiva y negativamente. Se puede ver que los platos escogidos para los experimentos se mantuvieron y otros cambiaron, como por ejemplo el sándwich de perrito criollo se mantiene igual en la ingeniería de menú general que en la ingeniería de categorías. El perrito criollo y la ensalada chicken thai, son productos que se mantienen en la ingeniería general tanto como en la ingeniería de categorías. El wrap griego de ser un producto vaca en la ingeniería de menú por categorías cambia a ser un producto incógnita, esto quiere decir que es un producto con alto margen de contribución y poca popularidad. Y por último el desayuno huevos al gusto con tocino o hayek breakfast vuelve a cambiar siendo un producto estrella nuevamente, alto margen de contribución y alta popularidad en el mercado. En esta visión más global se puede ver que la mayoría de productos se alternaron, ya que su menú mix y el promedio de los productos cambian.

Ambrosía:

El segundo análisis será del punto de venta Ambrosía, las categorías a analizar son baguettes, bollos, croissants, y bebidas calientes. En la categoría de baguettes podemos ver que todos los productos se mantuvieron igual, pero uno cambió de ser un producto estrella cambia negativamente a ser un producto perro y este es el baguette integral. En categoría bollos, se pueden ver varios cambios de categorías como, por ejemplo, campesino integral e integral x 80 gr de ser productos vacas se vuelven productos perros y los otros dos productos que cambiaron fueron, pomodoro y yuca de ser productos estrellas cambian negativamente a ser productos incógnitas. En los croissants notamos solamente un cambio, el croissant de nutella de ser un producto estrella cambia a ser una incógnita.

Dada que la información obtenida para este estudio corresponde a ser un total de 30 semanas, se decidió realizar un promedio de ventas semanal de todos los productos y multiplicarlos por 4 para poder analizar y comparar el resultado de nuestro experimento que tuvo la duración de 4 semanas. En términos generales se puede notar una respuesta positiva por parte del consumidor, esto se da en respuesta al estímulo olfativo que se colocó durante el experimento.

| | # Platos vendidos | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|----------------|-------------|
| BAGUETTE | | promedio semana | promedio 4 sem | experimento |
| BAGUETTE FRANCES | 24 | 1 | 3 | 11 |
| BAGUETTE INTEGRAL | 678 | 23 | 90 | 126 |
| BAGUETTE X 380GR | 2170 | 72 | 289 | 338 |
| BAGUETTE FICELLE X | 1647 | 55 | 220 | 226 |
| TOTAL | 4519 | 151 | 603 | 701 |

| | # Platos vendidos | | | |
|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
| BOLLOS | | promedio semana | promedio x 4 sem | resultado experimento |
| BLANCO X 80GR | 2142 | 71 | 286 | 180 |
| CAMPESINO INTEGRAL | 3286 | 110 | 438 | 460 |
| CIABATTA X 120GR | 4938 | 165 | 658 | 677 |
| DE AGUA X 60GR | 3503 | 117 | 467 | 576 |
| IN PANADERIA INTEGRAL | 2316 | 77 | 309 | 371 |
| MAIZ X 80 GR | 5858 | 195 | 781 | 946 |
| POMODORO X 120 GR | 2722 | 91 | 363 | 250 |
| ROSA DE AGUA X 80GR | 3510 | 117 | 468 | 545 |
| SIN PANADERIA GLUTEN | 359 | 12 | 48 | 38 |
| YOGURT X 80GR | 2507 | 84 | 334 | 462 |
| YUCA X 80GR | 2201 | 73 | 293 | 338 |
| CIABATTA INTEGRAL X | 1538 | 51 | 205 | 255 |
| TOTAL | 34880 | | 4651 | 5098 |

| | # Platos vendidos | | | |
|------------------------|-------------------|-----------------|----------------|-------------|
| CROISSANT | | promedio semana | promedio 4 sem | experimento |
| CROISSANT INTEGRAL X 8 | 7834 | 261 | 1045 | 1327 |
| CROISSANT JAMON Y QUE | 2702 | 90 | 360 | 334 |
| CROISSANT MANTEQUILLA | 9183 | 306 | 1224 | 1555 |
| CROISSANT NUTELLA X150 | 6740 | 225 | 899 | 869 |
| TOTAL | 26459 | | 3528 | 4085 |

Como se puede analizar los cambios en dicho establecimiento han sido positivos y esto puede ser porque existió un impulso en la decisión de compra de los clientes teniendo en cuenta que los resultados obtenidos en números generales incrementaron su volumen de ventas, otro factor puede ser que a los clientes les impresionó el aroma que se colocó en el establecimiento, siendo un aroma muy llamativo para incrementar ventas, ya que según estudios el aroma a moka es un buen estimulador para abrir el apetito. (Perfumagic, 2018)

El experimento de estímulo olfativo fue exitoso, y esto puede ser porque el aroma satisfago de manera positiva al cliente para generarle un sentimiento de compra mayor al actual. Las trabajadoras de este delicatessen nos comentaron varios comentarios positivos que hacían los clientes con respecto al aroma del establecimiento siendo algo novedoso en su experiencia de compra en Ambrosía, lo que puede ser que el experimento dio un Word of mouth entre clientes y esto posiblemente ayudó a incrementar ventas en el producto de panadería.

Otro punto de vista muy favorable de nuestro experimento es que se registró un aumento notable en 3 de los productos estudiados más no en 1 producto específico que corresponde a ser cafés, si bien nuestra meta impuesta era generar mayor volumen de ventas con el estímulo olfativo, en parte se lo puedo cumplir a pesar de registrar una caída de volumen de ventas en cafés y este se dio por el fallo del experimento visual.

En primer lugar, se encuentran los baguettes los cuales registraron un aumento en su volumen de ventas del 16% en comparación a 4 semanas de la data provista con las 4 semanas de nuestro experimento. En segundo lugar, los

productos correspondientes a la denominación bollos registraron un aumento del 10% en su volumen de venta y rotación. En tercer lugar, el producto estudiado fue croissant que al igual que los baguettes generaron un aumento del 16% de ventas lo cual da como resultado que la inclusión del experimento olfativo aumenta el apetito en los clientes.

Es importante mencionar que dentro del punto de venta Ambrosía se iba a realizar un experimento visual sin embargo existieron ciertos fallos de comunicación e investigación previa que ayude a obtener resultados dentro delo buscado, prácticamente la información obtenida no es objetiva ni relevante en cuanto a lo que buscábamos hallar, es por eso que no se incluye información de los cafés en nuestra investigación.

Los experimentos realizados en los puntos de venta Ápice y Ambrosía fueron realizados en las fechas del siguiente cronograma.

- **Cronograma experimentos a realizarse en el punto de venta *Ápice*:**

| Fecha de Experimento | Tipo de Experimento |
|---------------------------------|--|
| lunes 12 al sábado 17 de marzo. | Visual: Implementación de 2 fotografías de los productos: desayuno americano con tocino y sándwich de pernil. |
| lunes 19 al sábado 24 de marzo | Visual: Implementación de 2 fotografías de los productos: Ensalada Chicken thai y Wrap griego |
| lunes 2 al sábado 7 de abril | Visual: Implementación de 2 fotografías de los productos: desayuno americano con tocino y sándwich de pernil. |
| lunes 9 al sábado 14 de abril. | Visual: Implementación de 2 fotografías de los productos: Ensalada Chicken thai y Wrap griego |

*Cronograma experimentos *Ápice* 1*

- **Cronograma de experimentos a realizarse en el punto de venta *Ambrosía*:**

| Fecha de Experimento | Tipo de Experimento |
|----------------------------------|--|
| lunes 12 de marzo al 16 de abril | Olfativo: Implementación de productos de aromatización del lugar. |

*Cronograma experimentos *Ambrosía* 2*

• Conclusiones:

Luego de haber analizado los resultados de nuestros experimentos se ha podido llegar a varias conclusiones, en su mayoría positivas. Por lo cual consideramos que la realización de estos experimentos relacionados con el marketing sensorial funcionó de manera favorable en ambos puntos de venta estudiados Ápice y Ambrosía

Ápice:

Dentro del punto de venta Ápice, se puede concluir que se generó un interés adicional con la implementación de las imágenes de los platos, lo cual ayuda a aumentar y generar expectativa en los clientes, acerca de la calidad y aspecto de los productos. Consideramos de igual manera que el marketing visual es una buena herramienta para potenciar ciertos productos que si bien no poseen alta popularidad o margen de contribución, ayuda a darlos a conocer y potenciarlos en el mercado.

Ápice tiene una ubicación muy escondida, por lo su competencia Juan Valdez siempre estará encima de el en ventas, una buena recomendación sería más publicidad en redes sociales o flyers del lugar en puntos de venta de la universidad como cafetería NSM, pirámide y tratoria. Buscar promoción como empresa en el Paseo San Francisco. Los experimentos visuales influyen en la decisión de compra y generan expectativa, además que ayudan a persuadir al cliente, sin embargo, dichos experimentos deben ser realizados con una previa investigación para brindar un enfoque objetivo sobre lo que se busca causar en los además que se debe ser muy transparente al momento de publicar imágenes ya que pueden generarse inconvenientes con experiencia de los clientes y también podría alterar las ventas.

El marketing visual contiene varias ventajas que pudieron ser la estrategia perfecta para impactar al cliente, mayor comunicación, menos tiempo, mejor retención, mayor conexión emocional, más interactividad y estímulo a la viralización. (Díaz, 2017)

Concluimos que la demanda en el Ápice es muy elástica, ya que es muy sensible a cambios de precio. Mediante nuestras encuestas pudimos denotar esta sensación que tienen los clientes de la USFQ.

Ambrosía:

El marketing olfativo tiene varios beneficios dependiendo de las necesidades de las empresas, como crear nuevas experiencias para el consumidor, retienen al cliente, es un gran diferenciador contra tu competidor y adentra a consumir en la marca. (Aromas 2000, 2017). Dentro del punto de venta Ambrosía se puede concluir que la inclusión del aroma fue positivo para la experiencia de los clientes, además que dentro de la comparación obtenida con semanas de data historia con las 4 semanas de nuestro experimento, se denoto un aumento parcial de las ventas y rotación en productos específicamente de la panadería. La inclusión del aroma moka ayuda a generar mayor apetito dentro de los clientes es por eso que consideramos que fue un indicador del aumento de ventas puede ser la implementación del aroma.

En Ambrosía el experimento olfativo verifico que el aroma influye en la decisión de compra de consumidores y su experiencia, sin embargo, también se encuentran factores que pueden influir en el desempeño, como puede ser la mala colocación y elección del aroma, factores exógenos como clima, atención por parte de las cajeras, entre otros. En términos generales las ventas de los productos subieron de manera beneficiosa, lo cual es muy favorable, pero para

una posible decisión de realizar contrato con la empresa de aromas que se encargó de los experimentos, consideramos que se debe hacer una investigación más profunda con mayor tiempo de duración y con alteraciones de algunas variables para que se pueda generar mayores beneficios para el establecimiento.

• **Recomendaciones:**

Punto de venta Ápice

Las recomendaciones que damos para el punto de venta Ápice, son según nuestro criterio después de los experimentos y también según las encuestas hechas a los clientes.

- Tener red wifi propia del establecimiento
- Mejorar el ambiente del lugar
 - Ver si existe la posibilidad de aplicar más calefactores en el establecimiento.
 - Incrementar la capacidad del restaurante implementando mesas que optimicen el espacio del lugar.
- Música
 - Implementar un ritmo musical más acorde a los gustos del cliente.
 - Colocar ritmos que incentiven la compra y la estadía del cliente como ritmos rápidos.
- Tener mayor limpieza en el establecimiento
 - Los empleados deben estar más pendientes de las mesas para evitar tener un lugar sucio.
- Mejorar la atención al cliente, esto se puede realizar:

- Dando una mejor capacitación a los empleados.
- Crear campañas y charlas motivacionales.
- Generar una competencia sana dentro del establecimiento, mediante la inclusión del empleado del mes, para crear una mejor actitud en el empleado.

Las recomendaciones en base a los experimentos, es que la inclusión de fotografías mensuales sobre los productos que no tengan tanta rotación para generar un mayor impulso en el volumen de venta, también podríamos aplicar una mejora en el manejo de sus redes sociales, ya que estas tienen información muy escasa del establecimiento. Ofrecer mayores beneficios a la comunidad USFQ, generando combos estudiantiles donde se podría potenciar productos perros o incógnitas que de igual manera ayudaran al establecimiento en ventas.

Punto de venta Ambrosía:

- Implementar música para tener un ambiente más acogedor para el cliente.
- La implementación de fotografías es ideal para persuadir al cliente con su decisión de compra.
- Mejorar el uso de las redes sociales del establecimiento para generar más publicidad del lugar y de sus productos.

Recomendamos que se haga este experimento por más tiempo y también sería ideal implementar fotografías de productos perros o incógnitas para realzar sus ventas. La implementación de la máquina de aromas, podría ser de gran ayuda para mejorar ventas del establecimiento. En la encuesta realizada el 90% de los encuestados coincidieron en que la inclusión de un aroma influye en la decisión de compra del cliente, es por esto que, al implementar el aroma este

podría mejorar experiencia del cliente se ve potenciada. Otra recomendación podría ser intercambiar diferentes aromas para ver cual da mayores ventajas en el establecimiento, analizar que olor impacta más al cliente y con cual el mismo siente un cambio en su experiencia.

• Bibliografía:

Elder, R., Aydinoglu, N., Barger, V., Caldara, C., & Chun, H. (2010). A Sense of Things to Come: Future Research. Cornell University School of Hotel Administration.

Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing Sensorial. Recuperado el 10 de febrero de 2018, de Distribución y consumo:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Silva, E. (2012). ¿Qué es la Ingeniería de Menús y cómo ayuda a los restaurantes? Obtenido de Escuela Online de Marketing Gastronomico:
<http://marketinggastronomico.com/herramientas-de-marketing-para-restaurantes-ingenieria-de-menús/>

Madero, M. (2016). Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Recuperado el 12 de febrero de 2018, de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M. Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid: Pearson

Kaori project. (2016). LOS MEJORES EJEMPLOS DE MARKETING OLFATIVO. Obtenido de Kaori project: <http://kaoriproject.com/los-mejores-ejemplos-de-marketing-olfativo/>

Cardenas, C. (2016). 6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de contenidos. Obtenido de Impulse growth with inbound :

<https://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>

Klarin, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Business and innovation institute of America. Recuperado el 9 de marzo desde <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/02/vendele-a-la-mente-no-a-la-gente-jurgen-klaric-poderoso-conocimiento.pdf>

Matriz BCG. (2016). Estrategias del cuadrante II (Estrellas) de la matriz BCG. Obtenido de Matriz BCG: <http://www.matrizbcg.com/estrategias-del-cuadrante-ii-estrellas-la-matriz-bcg/>

Perfumagic, (2005). La Magia de perfumar ambientes. Calle José de Larrea Oe1- 354 Y Mariano Cardenal, Quito- Ecuador

Entrepreneur. (2010). Marketing olfativo. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/291343>

Akwuele. (s/f). Marketing sensorial. Obtenido de Akwuele: <https://www.akwuele.com/es/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>

Lazovska, D. (2016). ¿Por qué el marketing visual es tan importante? Obtenido de Luis Maram marketing de inspiración: <https://www.luismaram.com/por-que-el-marketing-visual-es-tan-importante/>

Morin, S. (2016). ¿Qué es el Marketing Visual y cómo puedes aprovecharlo para tu empresa? Obtenido de Love visual marketing: <https://lovevisualmarketing.com/que-es-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa>

Díaz, M. (2017). 7 razones para aprovechar el Marketing Visual en tu empresa.

Obtenido de Fuego Yamana:

<https://www.fuegoyamana.com/blog/marketing-visual-en-tu-empresa/>

Aromas 2000. (2017). VENTAJAS DEL MARKETING OLFATIVO PARA SU

EMPRESA. Obtenido de Aromas 2000: <http://aromas2000.com/ventajas-del-marketing-olfativo-empresa/>

Anexos:

Anexo 1: Experimento visual





Algo
rápido
para
almorzar ?

Wrap Griego

\$ 4,10



Tradicional
Pernil Criollo

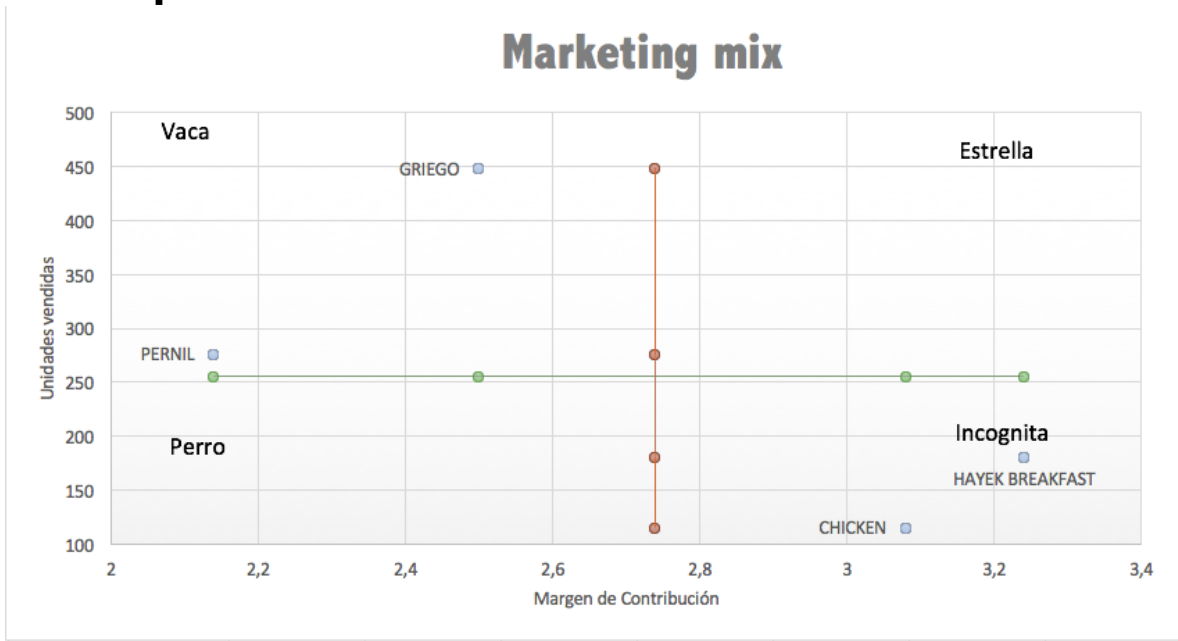
en Pan Artesanal

\$3,50

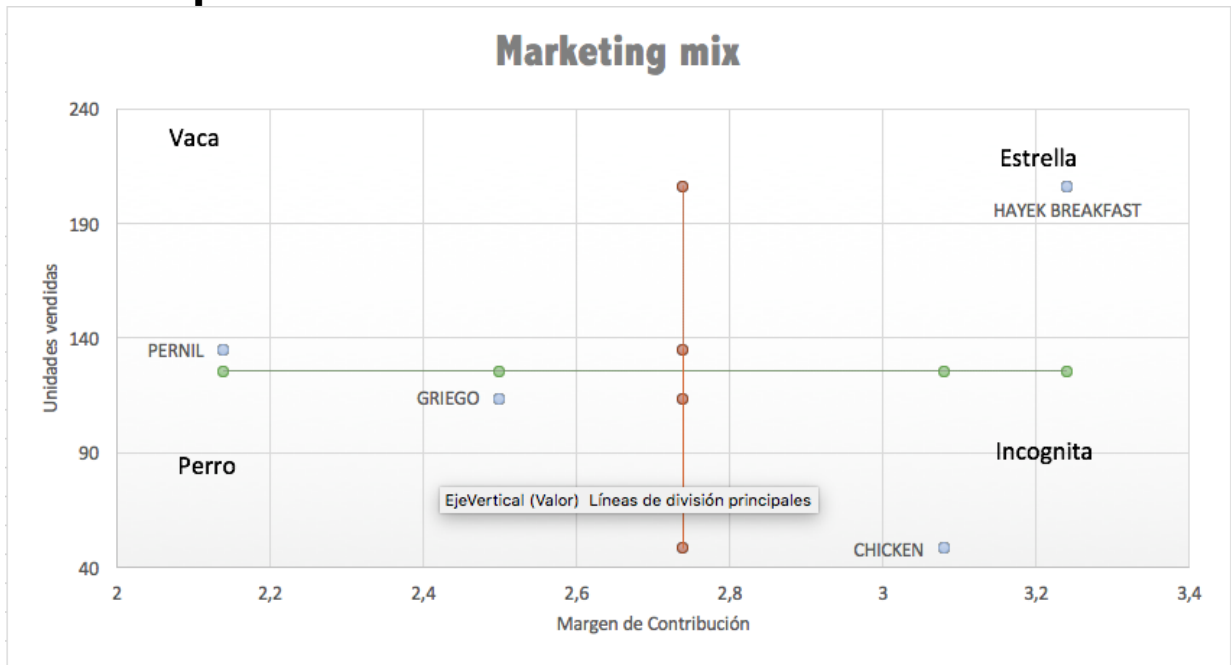




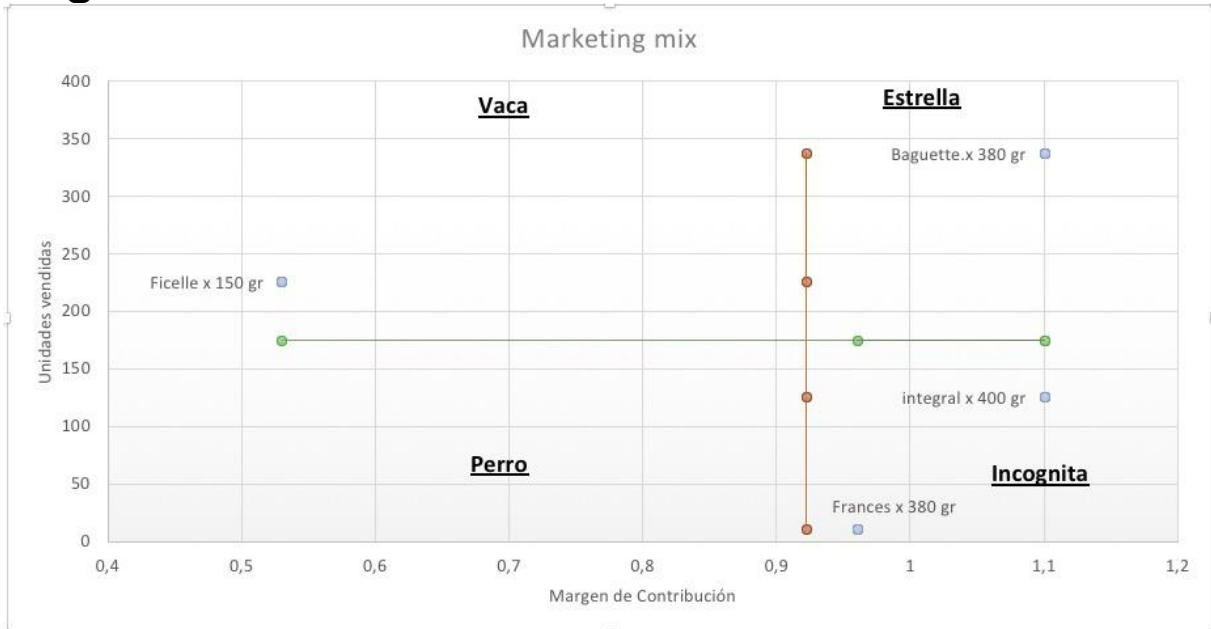
Anexo 2: Pre-experimentos



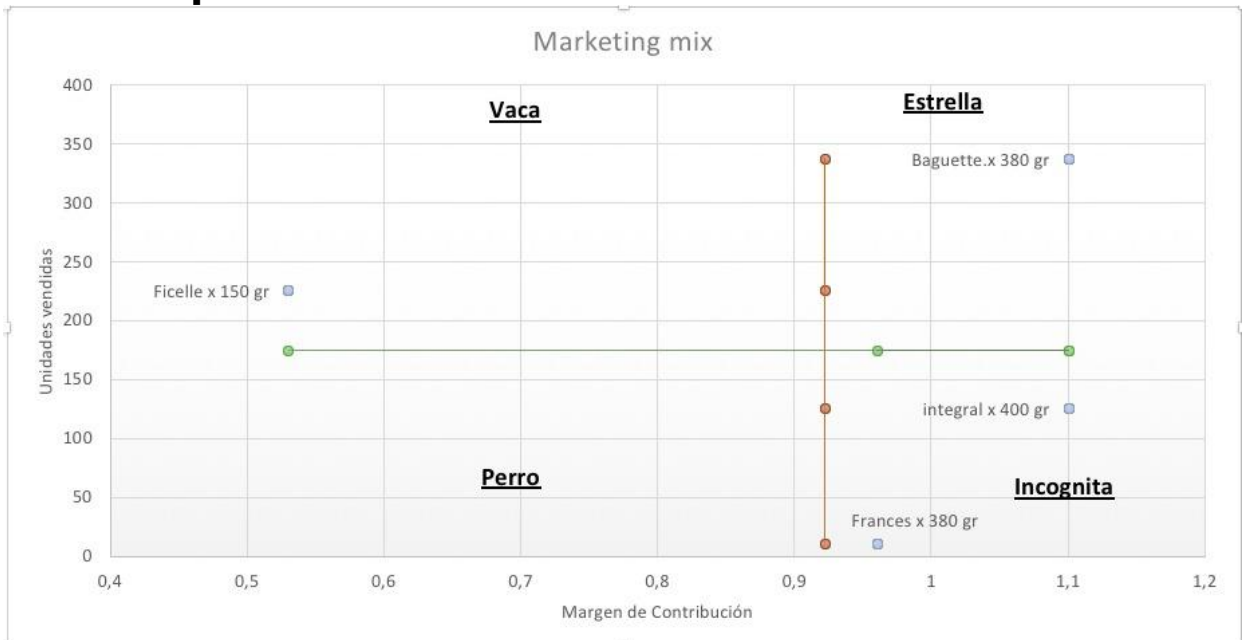
Post- experimentos



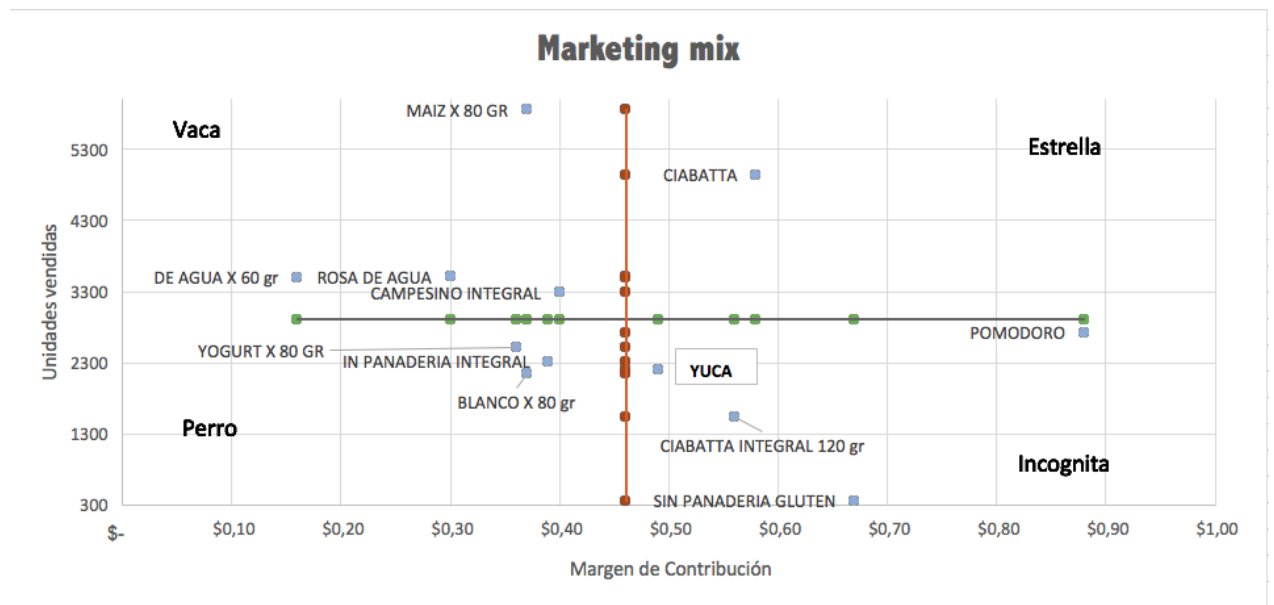
Anexo 3: Pre-experimentos Baguette



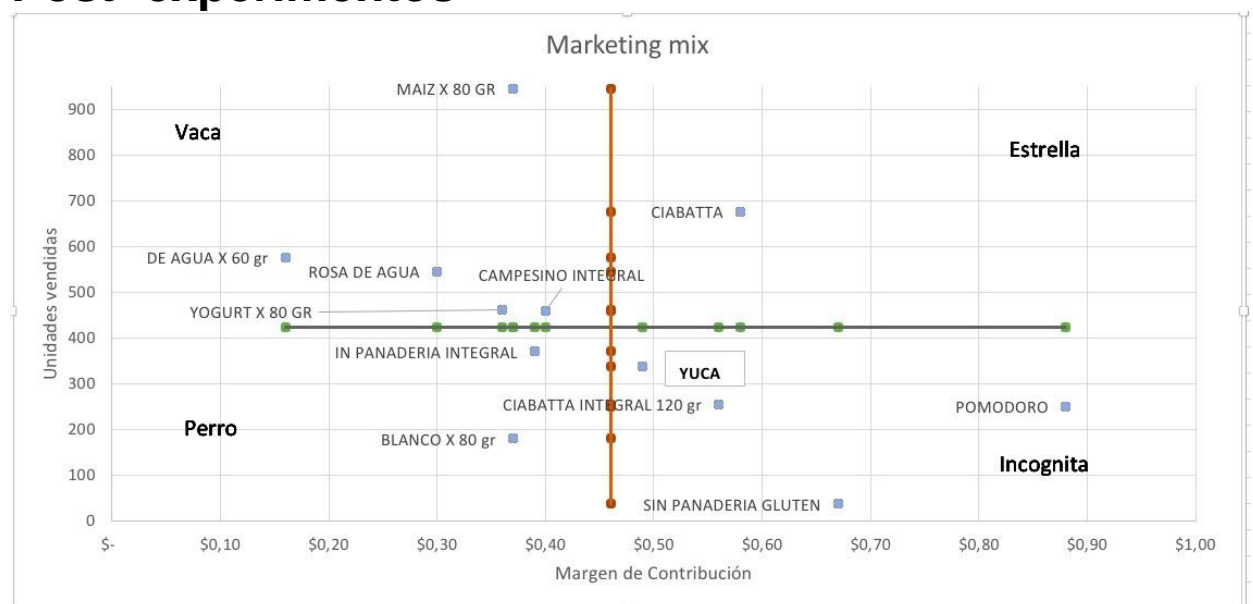
Post- experimentos



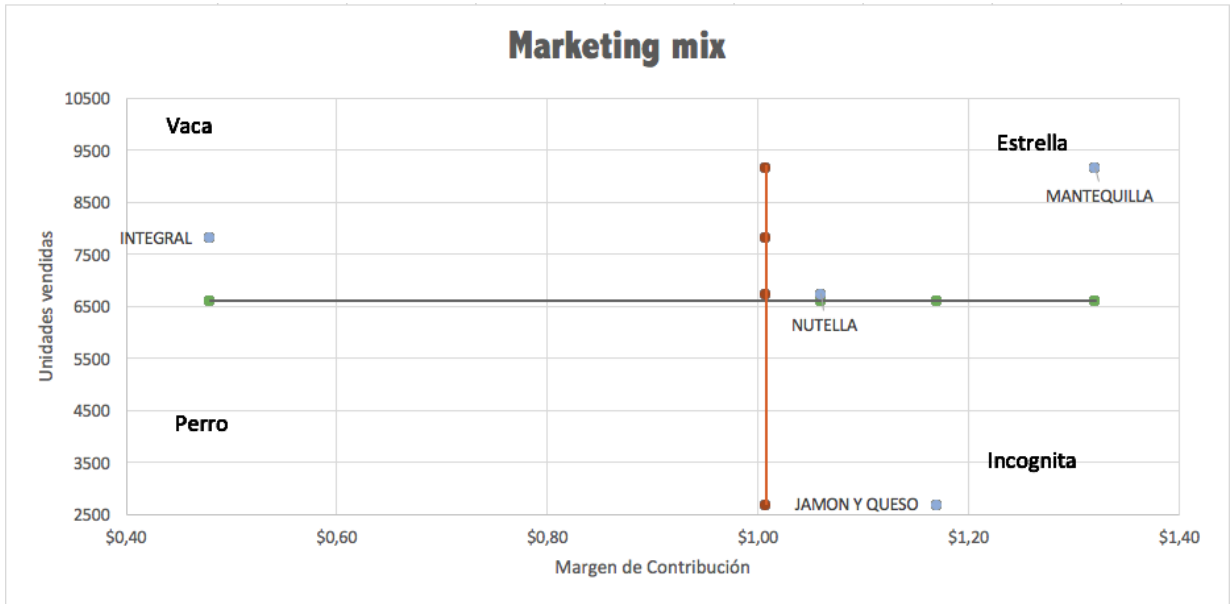
Anexo 4: Pre-experimentos Bollos



Post- experimentos



Anexo 5: Pre-experimentos Croissant



Post- experimentos

