



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Emociones mas alla del paladar: la cocina molecular como un elemento experiencial en la ruta gastronómica colombiana

Rinthá, Nohora Escobar

2014

Cita APA: Rinthá, N. (2014). Emociones mas alla del paladar: la cocina molecular como Un elemento experiencial en la ruta gastronómica colombiana.

Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Col. 1502/0309



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

CATALOGO

Escuela de Estudios de Postgrado

Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y
Estrategia Competitiva

TRABAJO FINAL

*"EMOCIONES MAS ALLA DEL PALADAR: La cocina molecular como
un elemento experiencial en la ruta gastronómica Colombiana"*

Presentado por:

Nohora Escobar Rinthá

Presentado a:

Top H. 22289, 4.4/121 Dr. Jorge Stern

Tutora:

Luísa Montalvo Arroyave

E4
Trab Postgr
2014

Ocho 8
Luis
22/9/14

26 de junio de 2014
Buenos Aires
Argentina

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

ÍNDICE PLAN TRABAJO FINAL ESPECIALIZACION EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA.

- INDICE GENERAL
- INDICE DE GRAFICOS
- INDICE DE TABLAS

CAPITULO 1

CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACION

1.1 Cláusula de compromiso.....	3
1.2 Introducción al objeto de investigación: La experiencia de los clientes y el marketing.....	4
1.3 El concepto de tiendas experienciales en sector gastronómico.....	5
1.4 Cocina molecular: el concepto experiencial aplicado al objeto de estudio.....	8

CAPITULO 2

OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Justificación.....	14
2.2 Planteo del problema.....	16
2.3 Formulación de la hipótesis de investigación.....	17
2.4 Objetivos	
2.4.1 Objetivo general.....	17
2.4.2 Objetivos específicos.....	17

CAPITULO 3

METODOLOGÍA.....	19
-------------------------	-----------

CAPITULO 4

MARCO TEÓRICO

4.1 INTRODUCCION.....	22
4.2 MARKETING TRADICIONAL.....	23
4.2.1 Concepto de Marketing.....	23
4.2.2 Proceso de toma de decisiones.....	23
4.2.3 Gestión del marketing según Philip Kotler.....	25
4.2.3.1 Investigación.....	26
4.2.3.2 Segmentación, planeamiento y posicionamiento.....	26
4.2.3.3 Marketing mix- marketing táctico.....	26
4.2.3.4 Aplicación.....	27
4.2.3.5 Control.....	27
4.3 MARKETING DE SERVICIOS.....	30
4.3.1 Definición marketing de servicios.....	30

4.3.2	tipo de oferta y clasificación de los servicios.....	31
4.3.2.1	Por su naturaleza.....	31
4.3.2.2	Por el sector de actividad.....	32
4.3.2.3	Por su Función.....	32
4.3.2.4	Por el comportamiento del consumidor.....	33
4.3.3	Características de los servicios.....	34
4.3.4	Retos principales de marketing de servicios.....	35
4.3.5	Marketing mix de los servicios.....	36
4.3.6	Marketing de servicios con orientación al mercado.....	37
4.3.7	Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	38
4.4	MARKETING EXPERIENCIAL	
4.4.1	Concepto de experiencia.....	43
4.4.2	alcances del marketing experiencial según Schmitt.....	43
4.4.3	Características del marketing experiencial (Schmitt 1999).....	44
4.4.3.1	Enfoque en las experiencias del cliente.....	45
4.4.3.2	Enfoque en el consumo como una experiencia holística.....	45
4.4.3.3	Los clientes son animales emocionales y racionales.....	46
4.4.3.4	Los métodos y las herramientas son eclécticos.....	46
4.4.4	Marco estratégico para el manejo de experiencias.....	46
4.4.4.1	Módulos estratégicos de experiencias.....	46
4.4.4.2	Proveedores de Experiencias (EXPROs).....	48
4.4.4.2.1	Expros de comunicación.....	48
4.4.4.2.2	Expros de identidad.....	49
4.4.4.2.3	Los Expros de presencia del producto.....	49
4.4.4.2.4	Entre los Expros de cogestión de marcas.....	49
4.4.4.2.5	Entornos espaciales.....	50
4.4.4.2.6	Sitios web y medios electrónicos.....	50
4.4.4.2.7	Personal.....	50
4.4.4.3	Planificación estratégica.....	50
4.4.4.3.1	El marketing sensaciones.....	51
4.4.4.3.2	Marketing de sentimientos.....	53
4.4.4.3.3	Marketing de pensamientos.....	54
4.4.4.3.4	Marketing de actuaciones.....	55
4.4.4.3.5	Marketing de relaciones.....	56
4.4.5	Experiencias híbridas y experiencias holísticas.....	56
4.4.6	Asuntos estratégicos del marketing experiencial.....	57
4.4.6.1	Expansión de la matriz experiencial.....	57
4.4.6.2	Branding corporacional y sub-branding.....	58
4.4.6.3	Nuevos productos, extensiones de la marca y estrategias con colaboradores.....	59
4.4.6.4	Branding experiencial global.....	59

CAPITULO 5

INVESTIIGACION CUALITATIVA Y RECOPIACION DE DATOS SECUNDARIOS

5.1	Metodología de la investigación.....	62
5.2	Tipo de investigación.....	62
5.3	Diseño de la investigación.....	62
5.4	Muestra.....	63
5.5	Resultados de la encuesta estructurada SERVQUAL.....	63
5.5.1	Gráficos de resultados.....	66
5.5.2	Restaurante EL CIELO	
5.5.2.1	Tabla V.1 índice de satisfacción	69
5.5.2.2	Percepciones y expectativas	70
5.5.3	Restaurante ALLAN	
5.5.3.1	Tabla V.2 índice de satisfacción.....	71
5.5.3.2	Percepciones y expectativas	72
5.5.4	Restaurante 14 INKAS	
5.5.4.1	Tabla V.3 índice de satisfacción.....	73
5.5.4.2	Percepciones y expectativas	74
5.5.5	Restaurante el HERBARIO	
5.5.5.1	Tabla V.4 índice de satisfacción.....	75
5.5.5.2	Percepciones y expectativas.....	76
5.6	Información secundaria	
5.6.1	El cielo.....	77
5.6.2	Allan.....	77
5.6.3	El herbario.....	78
5.6.4	14 inkas.....	79

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y APORTES

6.1	Conclusiones.....	83
6.2	Recomendaciones.....	84

BIBLIOGRAFIA.....	86
--------------------------	-----------

ANEXOS.....	88
--------------------	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO 1

GRÁFICO I.1 Tiendas Experienciales adrenalina – boutique nespresso.....	7
GRAFICO I.2 Restaurante Dans Le Noir: cena a oscuras.....	8
GRAFICO I.3 Restaurante Marton: modern toilette.....	8
GRAFICO I.4.: El bullí – España.....	10
GRAFICO I.5: El taller de paco rosero.....	11

CAPITULO 4

GRAFICO IV.1: Pirámide de necesidades.....	24
GRAFICO IV.2: Características de los servicios.....	35
GRAFICO IV.3: intercambio entre empresa, empleados y clientes con una correcta orientación hacia el mercado.....	38
GRAFICO IV.4: Deseo Vs. Valor percibido.....	39
GRAFICO IV.5: Calidad percibida.....	40
GRAFICO IV.6: Modelo servqual.....	41
GRAFICO IV.7: Modelo de causa y efecto de la satisfacción de clientes para restaurantes a la carta.....	42
GRAFICO IV.8: Características del marketing experiencial.....	45
GRAFICO IV.9: Proveedores de experiencias.....	48
GRAFICO IV.10: Tabla MEE – EXPROs.....	51
GRAFICO IV.11: Modelo EPC (Estímulo, Proceso y Consecuencia).....	52
GRAFICO IV.12: Emociones.....	54
GRAFICO IV.13: interconexión para la Creación de Experiencias Holísticas.....	57
GRAFICO IV.14: Asuntos estratégicos de la matriz experiencial.....	59

CAPITULO 5

GRAFICO V.1 Tangibles.....	66
GRAFICO V.2 Empatía.....	66
GRAFICO V.3 Confiabilidad.....	67
GRAFICO V.4 Sensibilidad.....	67
GRAFICO V.5 Seguridad.....	68
GRAFICO V.6 Promedio de Percepciones EL CIELO.....	70
GRAFICO V.7 Brecha expectativas Vs, Percepciones – EL CIELO.....	70
GRAFICO V.8 Índice de Satisfacción – EL CIELO.....	70
GRAFICO V.9 Promedio de Percepciones – ALLAN.....	72
GRAFICO V.10 Brecha expectativas Vs, Percepciones – ALLAN.....	72
GRAFICO V.11 Índice de Satisfacción – ALLAN.....	72
GRAFICO V.12 Promedio de Percepciones- 14 INKAS.....	74
GRAFICO V.13 Brecha expectativas Vs, Percepciones – 14 INKAS.....	74

GRAFICO V.14 Índice de Satisfacción – 14 INKAS.....	74
GRAFICO V.15 Promedio de Percepciones- EL HERBARIO.....	76
GRAFICO V.16 Brecha expectativas Vs, Percepciones – EL HERBARIO.....	76
GRAFICO V.17 Índice de Satisfacción – EL HERBARIO.....	76

INDICE DE TABLAS

CAPITULO 5

Tabla V.1 índice de satisfacción – EL CIELO.....	75
Tabla V.2 índice de satisfacción – ALLÁN.....	77
Tabla V.3 índice de satisfacción – 14 INLAS.....	79
Tabla V.4 índice de satisfacción – EL HERBARIO.....	81

Medellín, Colombia
Junio de 2014

Señores:
Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado
Buenos Aires, Argentina

Aten. Doctor Jorge Stern.

Por medio de la presente yo, LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE, en calidad de tutora del proyecto de grado denominado "Emociones más allá del paladar: La cocina molecular como un elemento experimental en la ruta gastronómica colombiana" de la estudiante Nohora Escobar Rinthá para la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing, doy mi visto bueno sobre el logro de los objetivos del proyecto en relación a lo planteado desde un principio.

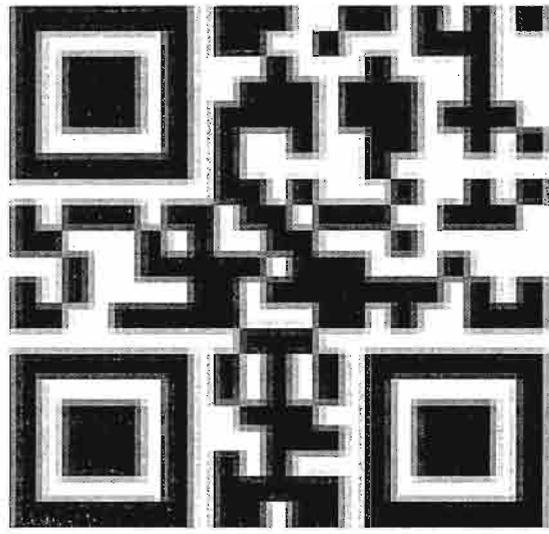
Por lo tanto, esta carta se considera de total aceptación sobre el producto investigativo propuesto inicialmente.

Quedo a su disposición para resolver cualquier inquietud o comentario.

Cordialmente,



LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE
Esp. Gerencia de Mercadeo
Maestranda en Gerencia de Marketing
Docente Universitaria
Medellín, Colombia



LUISA F. MONTALVO ARROYAVE
Publicista / Esp. Gerencia de Mercadeo
Docente Universitaria

Visita :::Marquilleria Urbana:::
<http://luisamontalvo.blogspot.com>



@Marquilleria



CAPITULO I

CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACION



ÍNDICE

- 1.1 Cláusula de compromiso
- 1.2 Introducción al objeto de investigación: La experiencia de los clientes y el marketing.
- 1.3 El concepto de tiendas experienciales en sector gastronómico.
- 1.4 Cocina molecular: el concepto experiencial aplicado al objeto de estudio.



1.1 Cláusula de compromiso

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

Nohora Escobar Rinthá

1.2 Introducción al objeto de investigación: La experiencia de los clientes y el marketing.

Factores como la globalización, la rapidez de las comunicaciones, el incremento y la velocidad de los avances tecnológicos, la facilidad de acceso a fuentes de información, el aumento de inversión por parte de las empresas en los puntos de venta hacen que los consumidores aumenten sus expectativas al momento de adquirir un bien o servicio.

Los niveles de satisfacción de estas expectativas construirán la experiencia del consumidor con la marca y su relación con ella. Si las expectativas con respecto al uso de un nuevo producto o servicio son altas y el producto o servicio no logra satisfacer dichas expectativas, la experiencia del cliente será negativa y viceversa.

Adicionalmente el consumidor se vuelve día a día más exigente, presenta nuevos comportamientos de consumo y uso de los productos, encuentra los productos homogéneos y tiene una gran necesidad de diferenciarse y buscar nuevas sensaciones y nuevos motivadores de compra.

La presente tesis pretende contribuir a la comprensión de la importancia de la experiencia vista como un todo, específicamente en el sector de servicios gastronómicos yendo más allá de las variables habitualmente utilizadas para la construcción de marca y su relación con el consumidor.

Con el objetivo de clarificar la importancia del todo como generador de una experiencia se toma como objeto de estudio en el amplio sector gastronómico la cocina molecular o cocina de vanguardia como se conoce popularmente.

Lo que se propone establecer es la experiencia como un recuerdo memorable y diferenciarlo de un sencillo momento de consumo/marca, en otras palabras se busca tratar de evidenciar que por más que todas variables del marketing mix (Precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos e instalaciones físicas)¹ estén correctamente utilizadas y/o aplicadas no garantiza que se vaya a generar una experiencia.

De acuerdo con Pine II y Gilmore: “cuando se contrata un servicio, se compra un conjunto de actividades intangibles, mientras que, en una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente.”

¹ LIN, Su-Mei. African journal of business management Vol. 5(26), 2011 pp. 10634 – 10644. “Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics”.

1.3 El concepto de tiendas experienciales en sector gastronómico.

Para abordar el tema de los restaurantes experienciales, es necesario hacer referencia al concepto de tiendas experienciales.

El espacio físico juega un papel importante ya que el marketing experiencial busca involucrar todos los sentidos humanos (tacto, olfato, vista, gusto y oído) para aumentar la respuesta positiva del consumidor hacia la marca y la estimulación de estos sentidos idealmente se debe realizar dentro de un espacio físico delimitado por las empresas, en este caso las tiendas.

De acuerdo con Bernd H. Schmitt el cambio del paradigma tradicional del marketing al marketing de experiencias ocurre como resultado del desarrollo de 3 elementos de manera simultánea en el entorno empresarial en general, estos elementos son:

- a. La omnipresencia de la tecnología de la información
- b. La supremacía de la marca
- c. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento

Con el desarrollo de estos tres elementos se han producido grandes cambios en la concepción sobre cómo las empresas y las personas se conectan (texto, imagen, voz, etc.) e intercambian experiencias.

El espacio físico tiene una gran relevancia para las marcas, ya que es el espacio donde los clientes tienen contacto directo con la marca, por consiguiente ese espacio (instalación física) tiene una incidencia en la conducta y la experiencia del cliente con la marca. Es por esto que los *managers* además de preocuparse por la prestación de un buen servicio en el punto de venta, se están interesando cada vez más por saber exactamente qué quieren los consumidores y cómo superar esos deseos o esas expectativas en el punto de venta, para satisfacer las necesidades del cliente y aumentar la intensidad de compra. (No sólo satisfacerlas, el Marketing experiencial busca superarlas)

Las marcas se están adaptando a este nuevo paradigma y generando sensaciones en los establecimientos a partir del desarrollo de la tecnología y de la estimulación sensorial (en el marketing experiencial si bien la estimulación se hace a partir de los sentidos, se busca una estimulación sensorial completa que afecte la conducta en conjunto de todos los sentidos. Cuando se habla de “*estimulación de sentidos*” nos quedamos en el sentido en particular –el gusto se estimula con algo ácido y ya-, cuando hablamos de “*estimulación sensorial*” se complementa con la emoción y las sensaciones –con lo ácido la persona no sólo lo siente en el gusto, sino que a partir de la vista con los limones por ejemplo, o del olfato, hace que todo su cuerpo se “retuerza”).

Así mismo las empresas hacen esfuerzos por generar experiencias creativas, inteligentes y positivas a sus clientes, así como por entender el mercado y querer satisfacer la demanda.

Las experiencias que se generan con el Marketing Experiencial buscan unos objetivos claros:

- Atraer.
- Captar la atención.
- Cautivar para tener escucha activa.
- Sorprender.
- Enamorar.
- Persuadir.
- Informar más allá de lo evidente.
- Conectar emocionalmente.
- Eliminar el sentimiento de culpa en la compra.

El concepto de tienda experiencial se ha ido desarrollando en los últimos 15 años, inicialmente las marcas de tecnología eran las que promovían este tipo de experiencia, actualmente cada vez más marcas de diferentes industrias están optando por el concepto de probar antes de comprar.

En cuanto al sector servicios más específicamente servicios gastronómicos, starbucks es un buen ejemplo de las primeras tiendas experienciales, donde los clientes además de encontrar un espacio agradable y confortable, tiene productos de excelente calidad, olor a café estandarizado en sus tiendas alrededor del mundo. Con su consigna el tercer lugar (the third place) la experiencia que ellos quieren evocar es hacer sentir a los clientes como en casa, que sea su tercera opción después del hogar y el trabajo, lugares acogedores decorados de manera cómoda, agradable, con música suave, conexión a Internet gratis, sofás y salas de estudio.

Creatividad e innovación es lo que necesitan los establecimientos de servicios gastronómicos para integrar las experiencias en lugares donde existen elementos fijos.

A continuación se ven algunos ejemplos de tiendas experienciales.

Adrenalina es una tienda donde sus consumidores además de encontrar una gran variedad de productos relacionados al surf pueden practicarlo dentro de la misma, la tienda posee una ola simulada y los clientes pueden practicar en está pagando.

Las tiendas boutique bar Nespresso de Nestlé son tiendas especializadas ubicadas alrededor del mundo se caracterizan por su atención personalizada y elegancia donde los consumidores pueden degustar variedades Premium de

café además de ser asesorados para que tomen la mejor decisión de compra que satisfaga sus necesidades y preferencias.

Gráfico I.1 Tiendas Experienciales adrenalina – boutique nespresso.



Fuentes: <http://www.waveloch.com>
<http://www.capsulandia.com>

“Las experiencias son memorables, generan sensaciones personales, emocionales, físicas, intelectuales, incluso espirituales. Por lo tanto, nunca habrá dos experiencias iguales, ya que cada presentación de la experiencia entra en interacción con el estado mental del individuo antes de vivirla”.²

Los prestadores de servicios gastronómicos en la actualidad deben asumir grandes retos para lograr diferenciarse de sus competidores y superar la básica ecuación de ofrecer una buena relación costo – beneficio. El ingenio y la originalidad serán factores claves para la construcción de experiencias memorables antes, durante y después del momento de consumo.

Las tendencias en gastronomía sensorial y experiencial los elementos que usan para crear experiencias van desde el producto (la comida) como es el caso de la cocina molecular, pasando por el lugar como cenar en extraños lugares hasta la supresión de uno de los sentidos como la vista en las famosas cenas a ciegas.

Todas estas herramientas para la creación de nuevas experiencias reflejan la necesidad de diferenciación y distinción que están buscando satisfacer las personas alrededor del mundo.

Posteriormente se ven algunos ejemplos específicos de los esfuerzos que las marcas hacen para crear experiencias en la industria de servicios gastronómicos

² Pine II y Gilmore, 2002, "Customer experience places: the new offering frontier", Strategy & Leadership, Vol. 30. Pag. 9.

GRAFICO I.2 Restaurante Dans Le Noir: cena a oscuras.



Fuente <http://www.barcelona.danslenoir.com>

El restaurante Dans Le Noir se caracteriza por ser una experiencia a oscuras con el fin de potenciar los demás sentidos y así poder resaltar la comida desde el sabor, las texturas y el olor de los platos.

GRAFICO I.3 Restaurante Marton: modern toilette.



Fuente <http://www.all-that-is-interesting.com>

La particularidad del restaurante Marton es su concepto de gran baño, donde los usuarios cenan sobre sillas sanitarias y los elementos en que se sirven los alimentos como platos, tasas y vasos hacen referencia a los elementos pertenecientes a un baño.

1.4 Cocina molecular: el concepto experiencial aplicado al objeto de estudio.

La oferta y la comunicación excesiva por parte de las empresas hacen que los consumidores se sientan saturados de todo y busquen originalidad y novedad en los bienes y servicios que compran y usan para destacar su individualidad.

La cocina ha sufrido el mismo proceso, actualmente los consumidores no solo se dirigen a los restaurantes motivados por la necesidad fisiológica de alimentación sino motivados por la exclusividad que esa experiencia gastronómica les pueda brindar.

Por eso la calidad de la comida se toma como un elemento inherente al restaurante y entran a cobrar valor otras características como las sensaciones que se experimentan en cierto espacio diseñado a propósito para destacar las características de la comida.

Es ahí donde los restaurantes de comida molecular pretenden apuntar, en palabras de uno de los precursores de la cocina molecular Ferrán Adrià es “vender una experiencia a través de la comida”.

El término “Gastronomía Molecular” fue implementado por el científico francés Hervé This y el físico húngaro Nicholas Kurti, fue dado a partir de una serie de talleres internacionales a cargo de Hervé y Kurtis sobre los aspectos físicos y químicos de la cocina. El nombre fue desarrollado a partir de dos ángulos.

El primer ángulo la definición de Jean Anthelme Brillat-Savarin en su libro la fisiología del gusto donde se menciona a la gastronomía como “el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refieren todo lo que respecta a la alimentación”. Su objetivo es atender a la conservación del hombre bajo la consigna de la mejor comida posible. Se relaciona y se gestiona, siguiendo ciertos principios, todos los que exploran, suministran o preparan las cosas que pueden ser convertidos en comida. Y el segundo el epíteto de “Molecular”, fue elegido para limitar el alcance de esta nueva iniciativa científica en la gastronomía³. Es entonces como la cocina molecular introduce elementos químicos como nitrógeno líquido a través de diversas técnicas para la preparación de platos innovadores, como búsqueda de algo diferente y vanguardista.

La sustancia de lo molecular, es un acontecimiento que cambia la estructura y el sentido de los grandes restaurantes, tal como ocurre con la fama global del Bullí de Ferrán Adrià y The Fat Duck de Heston Blumenthal. Sitios donde el acto de cocinar, servir y degustar la comida se ha transformado en todo un espectáculo sensual y sociocultural que combina, con el sabor y los olores de los alimentos, los sonidos, las imágenes visuales y las sensaciones táctiles.⁴

La gastronomía molecular inicialmente parece ser un fenómeno europeo con importantes exponentes como Pierre Gagnaire (Paris, Londres, Tokyo) Ferrán Adrià (Cataluña, España. Restaurante: “el Bullí”)

³ O’GORMAN, Kevin. “Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy?” International journal of contemporary hospitality management. Vol. 22 N°3, 2010 pp 399 - 415.

⁴ Mazza, G. Alimentos Funcionales. (1998) 1ra. Edición, Editorial Acirbia. Zaragoza, España. Pág 83.

Heston Blumenthal (Berkshire, Inglaterra. Restaurante: The Fat Duck) posteriormente es introducido en Norte América por Homaro Cantu (Chicago, EEUU. Restaurante: Moto) y en América latina.

La gastronomía molecular busca la relación que existe entre los alimentos y arte, los comportamientos humanos y los sentidos, donde la comida no solo entra por la boca sino que se convierten en experiencias que entran por los ojos, involucran texturas y se mezclan con las costumbres y la naturaleza de cada país.

La experiencia molecular en los restaurantes alrededor del mundo incluye menús que cambian con frecuencia y que son una aventura que permite a los clientes degustar diferentes platos, resaltando entonces sus sabores, aromas y texturas únicas. La sofisticación y la vanguardia se hacen presentes en las fachadas e interiores de los restaurantes, donde se fusionan la modernidad, la elegancia, la sobriedad, la calidez y la comodidad.

Como generalidad la comunicación visual está alineada con el servicio que prestan los restaurantes.

La gran mayoría de los restaurantes de cocina molecular no ofrecen carta. Su única oferta es para estimular los cinco sentidos consta de Momentos o pasos aunque no todos son comestibles y ni van para el sentido del gusto. Otros momentos son para el olfato, el oído y el tacto. Para la vista, por su presentación, son todos los momentos.

Los camareros conocen muy bien los platos que van a servir, para crear algo de misterio en el ambiente y generar sorpresa se explica cada paso en el momento en que lo llevan a la mesa. El camarero cobra un papel muy importante ya que es el “narrador” y acompañante de la experiencia y facilita la comprensión de lo que está ocurriendo. Como tal, es parte integral del show.

Con el fin de ejemplificar el concepto de gastronomía molecular a continuación se exponen imágenes de los restaurantes más famosos del mundo en este tipo de cocina y las experiencias que estos pretenden crear a partir del concepto.

Grafico I.4.: El bullí - España



Fuente: <http://www.elbulli.info>

La imágenes anteriores fueron tomadas de la galería del bullí uno de los restaurantes pioneros de la cocina molecular, actualmente está cerrado y el próximo año abrirá sus puertas bajo el nombre de “fundación bullí o bullí foundation”

La imagen de la izquierda es un cocktail margarita y a la derecha tortilla de gelatina de trufa.

Grafico I.5: El taller de paco rosero



Fuentes: <http://www.tudosis.es> (imagen izquierda)
<http://www.guiamaximin.com> (imagen derecha)

El taller de paco rosero, es un espacio donde se mezclan la gastronomía, la música, el arte a través de la estimulación multisensorial donde cada plato se “vive” a través de cada uno de los canales de comunicación que poseemos olfato, vista, tacto, oído y gusto.



CAPITULO 2

OBJETO DE ESTUDIO



INDICE

- 2.1 Justificación
- 2.2 Planteo del problema
- 2.3 Formulación de la hipótesis de investigación
- 2.4 Objetivos
 - 2.4.1 Objetivo general
 - 2.4.2 Objetivos específicos

2.1 Justificación

Nuestros antepasados se alimentaban para cubrir una necesidad básica con el único objetivo de sobrevivir, comían lo que la tierra les proveía como frutas, verduras y pequeños animales fáciles de capturar.

A medida que el hombre fue evolucionando se fueron desarrollando herramientas para la caza y la pesca así como descubrieron la sazón otorgada por la sal del mar a partir de lavar sus alimentos en él.

Con el descubrimiento del fuego surgieron muchos cambios en la forma como nos relacionamos con el mundo, el fuego nos dio calor y la posibilidad de cocinar los alimentos. La cocción fue entonces el primer elemento utilizado en la ruta gastronómica del hombre.

El diccionario de la real academia de la lengua española define a la gastronomía como: “el arte de preparar una buena comida; Afición a comer regaladamente.” Por consiguiente se puede considerar la aparición del fuego como el inicio de la gastronomía.

Así pues el hombre fue descubriendo nuevos métodos de conservación de los alimentos así como nuevos alimentos y nuevas formas de prepararlos. La alimentación paso de ser una necesidad básica a una sensibilización del paladar.

Con el desarrollo de la humanidad y la actividad comercial, hoy en día los restaurantes son lugares donde los hombres no solo van motivados por la necesidad de alimentación sino para incrementar sus niveles de satisfacción, felicidad y para vivir nuevas experiencias.

“Si la humanidad se ha transformado de modo sorprendente como resultado de los cambios alimentarios que hemos vivido durante los últimos tres siglos, de manera que en ese lapso pasamos de ser un poco más de mil millones de habitantes en el planeta, al comienzo del siglo XIX, hasta ser ya casi siete mil millones quienes habitamos el planeta Tierra a comienzos del siglo XXI.

En cosa de nada más dos siglos, y en buena parte gracias a los cambios alimentarios, se quintuplicó la población del planeta de un modo sorprendente, pues hoy hay tanta gente viva como casi toda la que había muerto hasta el siglo XVIII. Una auténtica explosión demográfica. Nunca antes se había dado un aumento tan significativo en la población del mundo”⁵

⁵ Primo Yufera, E. Química de los Alimentos (1998). Editorial Síntesis, 1ra. Edición. Pág. 44

Desde el punto de vista del marketing la alimentación paso de la base de la pirámide de necesidades de maslow fisiológica a convertirse en una necesidad de afiliación, reconocimiento y hasta autorrealización en algunos casos.

Actualmente el concepto de gastronomía está ligado con la relación que el hombre tiene con su entorno, su cultura y su identidad.

Finalmente, lo que se busca con este proyecto es comprender como a partir del proceso de relación del hombre con el mundo y bajo esta nueva identidad que proporciona la comunicación y la interrelación de las personas, se genera en la ruta gastronómica sensaciones, emociones y vivencias que darán paso a experiencias memorables a través de la cocina molecular.

Así mismo este proyecto permitirá comprender los conceptos del marketing experiencial y su relación con la industria gastronómica específicamente la cocina de vanguardia.

2.2 Planteo del problema

Hoy en día se vive en una época donde la tecnología avanza sin descanso, donde las comunicaciones hacen más cercano el mundo, donde la competencia entre las empresas es más feroz, donde los clientes cada vez están más informados, son menos fieles a las marcas, más exigentes y más difíciles de satisfacer y sorprender.

Actualmente el mercado se encuentra en medio de una revolución que sustituirá al marketing tradicional de características y ventajas primordialmente funcionales (es importante puntualizar qué tipo de características y ventajas como te lo sugiero, porque el M.E. también las tiene, sólo que las enfoca desde la emoción por encima de la función) por el marketing de experiencias⁶, donde el principal reto de la industria gastronómica será desarrollar y generar nuevas propuestas innovadoras y competitivas para lograr estabilidad y fidelización de los clientes en un mercado de creciente competitividad.

En consecuencia, es fundamental crear estrategias de marketing para que el consumidor tenga una experiencia memorable, donde él se sienta y se convierta en parte activa de la experiencia, que pase de ser un actor pasivo que recibe información y la transforma en compra a ser un actor “activo” que proponga, cree y asimile la experiencia desde su propia cotidianidad e historia personal.

Por lo tanto, el desarrollo de este proyecto se sustentará sobre la base de como los prestadores de servicios gastronómicos se apoyan en técnicas innovadoras como la química aplicada a la gastronomía (gastronomía molecular) para generar sensaciones y experiencias a los consumidores. Esto para analizar la respuesta de los consumidores frente a dichas estrategias.

Se buscará responder los siguientes interrogantes:

- ¿Qué estrategias usan los prestadores de servicios para generar sensaciones en los restaurantes?
- ¿Qué relación existe entre el espacio físico, el merchandising y el marketing experiencial?
- ¿Cómo se pueden mejorar las acciones de marketing experiencial en los restaurantes?
- ¿Cuál es la reacción del público frente a las estrategias más comunes de estimulación sensorial? (olfato, oído).

⁶ BERND, Schmitt. Journal of marketing management, 1999, vol15. Pág 53-67.

- ¿Qué tan consciente es el público de la estimulación sensorial que recibe en el espacio físico de la experiencia?

2.3 Formulación de la hipótesis de investigación

La aplicación del marketing experiencial como fundamento en la gastronomía molecular genera sensaciones y conexiones emocionales en los restaurantes, produciendo a su vez un incremento en los niveles de satisfacción de los consumidores creando percepciones positivas y afiliaciones de marca

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Identificar el impacto que tiene la implementación del Marketing Experiencial de la gastronomía molecular sobre las marcas prestadoras de servicios gastronómicos gourmet como elemento diferenciador, generador de sensaciones y experiencias en los consumidores.

2.4.2 Objetivos específicos

- Analizar cómo los prestadores de servicios gastronómicos gourmet generan sensaciones a sus clientes.
- Validar la importancia del espacio físico para la aplicación del marketing experiencial en la prestación de servicios gastronómicos gourmet.
- Identificar los factores emocionales que inciden en la generación de estímulos positivos en los consumidores de gastronomía gourmet.
- Determinar el nivel de importancia de estimular todos los sentidos en una misma experiencia gastronómica.
- Identificar si la generación de sensaciones a través de la gastronomía molecular por parte de los restaurantes incrementa la frecuencia y la intención de uso.



CAPITULO 3
METODOLOGIA

3 METODOLOGIA

La metodología de este proyecto de grado es de tipo exploratoria y descriptiva, con el fin de comprobar la hipótesis, identificar el problema y las oportunidades de mejoras del objeto de estudio.

Se utilizarán fuentes de información secundaria de bibliografía relacionada con marketing experiencial, bases de datos, libros y revistas especializadas, mientras que los datos primarios se recolectarán de encuestas semi-estructuradas y observación directa.

Adicionalmente se realizarán consultas al tutor durante la elaboración del trabajo.

A través de estas herramientas se desarrollará el marco teórico y se resolverán los objetivos planteados en esta investigación.



CAPITULO 4

MARCO TEORICO



ÍNDICE

- 4.1 Introducción
- 4.2 Marketing tradicional
- 4.3 Marketing de Servicios
- 4.4 Marketing Experiencial

4 MARCO TEORICO

4.1 INTRODUCCION

La optica desde la que se analiza este proyecto de grado propone un marco teórico válido que se fundamenta y apoya básicamente en tres desarrollos teórico–prácticos:

- Marketing tradicional
- Marketing de Servicios
- Marketing Experiencial

Este trabajo práctico utiliza conceptos derivados de los anteriores marcos, considerándolos como ópticas complementarias que permiten analizar la ruta gastronómica desde diferentes perspectivas. Simultáneamente se propondrán ejemplos con relación a la teoría que se exponga con el fin de ubicar al lector en el contexto gastronómico Colombiano.

En consecuencia, este capítulo expondrá simplificadamente los principales autores que han contribuido al desarrollo de las líneas de pensamiento anteriormente mencionadas.

4.2 MARKETING TRADICIONAL

Para abordar el enfoque del marketing de experiencias es necesario hacer un acercamiento al marketing tradicional sus principios, conceptos y su relación con el sector gastronómico en Colombia.

4.2.1 Concepto de Marketing

Según Philip Kotler el marketing es: *“el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*

Es considerado un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además es considerado administrativo porque la implementación de las actividades de marketing requiere de planeación, organización, implementación y control.

Los fundamentos y nociones del marketing tradicional se basan en la naturaleza del producto, el comportamiento del consumidor y la competencia de mercado. Estos fundamentos se desarrollan con el objetivo de diversificar las líneas de productos, desarrollar nuevos productos, fidelizar a los clientes, diseñar las comunicaciones de la empresa y **contrarrestar las acciones** de la competencia.

El enfoque principal del marketing es crear ventajas **competitivas** resaltando los atributos, **características** y ventajas funcionales de los **productos**.

4.2.2 Proceso de toma de decisiones.

Partiendo del enfoque del marketing tradicional, los consumidores toman decisiones de compra juzgando las características y calidad del producto, precio, servicios y cualidades de estos. Lo que supone que la compra es un proceso racional donde los consumidores identifican su necesidad, buscan información acerca de los productos o servicios que puedan suplir dicha necesidad, una vez identifican estas dos variables evalúan las alternativas según su escala de necesidades y por último se lleva a cabo la compra y consumo.

En consecuencia, **el** proceso de toma de decisión de **consumo** de un servicio gastronómico **de un** individuo en la ciudad de Medellín, **Colombia** sería el siguiente:

1. **Identificar la necesidad** según la escala de Maslow quien propone una jerarquía **de** necesidades y factores que motivan a las personas a comprar **y/o** consumir un bien y/o servicio determinado.

Grafico IV.1: Pirámide de necesidades



Fuente: Adaptado de Chapman (2007).

Como se puede observar en el grafico anterior el restaurante de doña María ofrece platos de poca elaboración a la carta y un menú corriente para todos los días que consta de sopa, plato fuerte y bebida a un precio muy económico apunta a satisfacer una necesidad meramente fisiológica de alimentación, calmar el hambre.

Siguiendo con la escala de valores de Maslow el corral es un restaurante de comidas rápidas de cadena competencia nacional de Mc Donalds o Burger King, su precio es un poco mayor que el de las anteriormente mencionadas, ofrece productos de excelente calidad y grandes porciones.

Crepes and waffles es un restaurante para ir en familia o con amigos, ofrece una excelente relación calidad precio, una gran variedad de productos entre los que se destacan los crepes, las pitas, panecook, ensaladas y postres. Definitivamente un restaurante para clientes aspiraciones.

Una vez satisfechas las tres escalas de la base de la pirámide de Maslow, surgen necesidades orientadas a la autoestima, el reconocimiento y el logro

particular. A partir de esta escala de necesidades encontramos todos los restaurantes de tipo GOURMET de la ciudad. Un ejemplo de estos es el Herbario un concepto que se refleja desde su arquitectura, su música y el diseño de su interior. El herbario ofrece una carta de pocos platos, precios más altos que la media, pequeñas porciones y cuenta con una capacidad de 70 puestos.

El top de la pirámide es definitivamente para el restaurante el Cielo, restaurante de vanguardia o cocina molecular. Único en su género en la ciudad de Medellín, su precio es bastante alto, su concepto hace que sea un lugar para ir acompañado, cuenta con un menú constituido por pasos o momentos dirigidos a la estimulación de los sentidos, porciones pequeñas, incorporación de innovación y tecnología en la elaboración de sus platos.

2. Una vez el cliente ha identificado su necesidad buscara información de los servicios que se ajusten a sus requerimientos.
3. El usuario evaluara las alternativas que más se acomoden a las diferentes variables de decisión que el considere importantes, ej. Precio, calidad de los productos, calidad del servicio, instalaciones, ubicación, etc.
4. Y por último se dará el momento de compra y consumo.

4.2.3 Gestión del marketing según Philip Kotler.

En la óptica del marketing tradicional “*el proceso de gestión del marketing consiste en cinco pasos básicos que se pueden representar como:*

1. *Investigación*
2. *Segmentación, planeamiento y posicionamiento (marketing estratégico)*
3. *Marketing mix (marketing táctico)*
4. *Aplicación*
5. *Control*⁷

Como se menciona anteriormente según Philip Kotler en su libro Marketing según Kotler como crear ganar y dominar mercados: “*el marketing eficaz comienza con la investigación (I). La investigación de un mercado revelara segmentos diferentes (S), que consisten en compradores con necesidades diferentes. La compañía debe ser suficientemente sensata para planear (P) solo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior. En cada segmento planeado, la compañía tendrá que posicionar (P’), sus ofertas de modo que los consumidores objetivo puedan apreciar en que se diferencian las ofertas de las ofertas de la competencia. SPP’ representa el criterio*

⁷ KOTLER, Philip. El marketing según Kotler como crear ganar y dominar los mercados, Nueva York 1999. Pg 50.

estratégico del marketing de la compañía. Luego la compañía desarrolla su táctica del marketing mix (MM), que consiste en la mezcla de decisiones acerca del producto, el precio, la provisión y la promoción. A continuación la compañía aplica (A) el marketing mix. Finalmente, utiliza medidas de control (C), para supervisar y evaluar los resultados y mejorar sus estrategias de SPP' y sus tácticas de MM”.

4.2.3.1 Investigación

La investigación es el punto de partida del marketing. Sin investigación, una compañía ingresa a un mercado a ciegas.

La investigación conducirá a una compañía a reconocer que los compradores en cualquier mercado difieren en sus necesidades, sus percepciones y sus preferencias.

4.2.3.2 Segmentación, planeamiento y posicionamiento

Dado que es probable que la investigación descubra varios segmentos de consumidores, la gerencia debe decidir que segmentos servir. Debería escoger aquellos segmentos para los cuales puede alcanzar una “potencia de fuego” superior. Puede elegir más prudentemente los segmentos objetivo si compara sus competencias frente a los requerimientos de éxito en cada segmento.

Luego la compañía debe posicionar su oferta de modo que los consumidores objetivos conozcan los beneficios clave incluidos en la oferta. El posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. Una marca no solo implica un posicionamiento parcial sobre un beneficio o un atributo central, sino un posicionamiento total. El posicionamiento total de la marca se determina propuesta de valor de la marca. Es la respuesta a la pregunta del consumidor “¿por qué debería comprar su marca?”.

4.2.3.3 Marketing mix- marketing táctico.

Los gerente de marketing de la empresa debe pasar luego a la *fase de marketing táctico*, para incorporar las herramientas del *marketing mix* (MM) que respaldaran y permitirán el posicionamiento del producto. Estas herramientas se conocen como las cuatro P:

- *Producto*: La oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.
- *Precio*: El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etc.
- *Provisión (o distribución)*: las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.

- *Promoción:* las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto.

Las marca a pesar de involucrar sensaciones y sentimientos en su comunicación y en sus esfuerzos por crear asociaciones sensoriales y afectivas fallan en la estimulación sensorial de los consumidores. Lo que hace que sean simples medios de identificación, etiquetas sinónimo de propiedad y calidad.

4.2.3.4 Aplicación

Después de haberse comprometido en la planificación estratégica y táctica, la compañía ahora debe producir el bien designado, ponerle precio, distribuirlo y promoverlo. Esta es la etapa de la aplicación o implementación. Todos los departamentos de la compañía entran en acción: I y D, compras, producción, marketing y ventas, recursos humanos, logística, finanzas y contabilidad.

En esta etapa pueden surgir todo tipo de problemas de implementación. La implementación del marketing requiere aún más conexiones. Lanning en su libro “Delivering profitable value” considera: “*una propuesta de valor de la marca como un compromiso con el ofrecimiento de cierta EXPERIENCIA RESULTANTE*”. Pero muchos consumidores no tienen esta EXPERIENCIA debido al control limitado que tiene el mercado del sistema de distribución de valor.

4.2.3.5 Control

La etapa final del proceso del marketing es el control. Las compañías exitosas son compañías en constante aprendizaje. Recogen información del mercado, supervisan y evalúan resultados, y hacen correcciones destinadas a mejorar su desempeño.

Finalmente, Los métodos de evaluación de las acciones y estrategias de marketing tradicional son analíticos, cuantitativos y racionales. Si bien se usan herramientas subjetivas o cualitativas generalmente se hace para resolver un problema, proponer una hipótesis, llevar a cabo acciones que luego serán evaluadas de manera cuantitativa.

Después de abordar los conceptos básicos de la gestión del marketing según kotler, es necesario profundizar sobre la importancia cultural de la gastronomía en Colombia.

Colombia es un país que cuenta con regiones topográficas distintas y pisos térmicos diferentes, factores que definen el comportamiento de una población. A su vez dichas regiones están divididas por subregiones donde su habitantes actúan y se comportan de manera diferente entre una subregión y otra, independientemente de que pertenezcan a la misma región.

Sumado a esto Colombia posee una diversidad racial que define la identidad cultural y poblacional del país. La gastronomía Colombiana es producto del mestizaje de las tres etnias sobresalientes que poblaron el territorio: los indígenas, los africanos y los españoles.

Los Indígenas que habitaban la geografía colombiana se alimentaban principalmente de productos provenientes de la caza y la agricultura, dentro de los cuales predominaban una variedad de tubérculos y frutas.

Con la llegada de los españoles a América, nuevos ingredientes fueron incorporados en la dieta indígena, formando las bases de la cocina andina colombiana. El arroz, las leguminosas, las carnes de diferentes animales, el azúcar, el trigo, verduras y especias, así como nuevas técnicas de preparación son algunos de los aportes españoles más importantes a nuestra gastronomía

El tercer aporte gran aporte lo hacen los africanos traídos para trabajar como esclavos en las minas y los cañaverales. Técnicas de cocción como las frituras, preparaciones como los dulces en confitura, cereales apilados, salsas, comida de mar y tubérculos como el ñame y el plátano se fusionan con el aporte indígena y español, creando así una identidad gastronómica para cada región colombiana.

Como se puede evidenciar la gastronomía de Colombia es muy variada y el acto de alimentarse posee una tradición cultural muy fuerte y arraigada en sus pobladores.

Esto significa un reto para los propietarios de restaurantes gourmet en Colombia por lo que los restaurantes apuestan por una innovación “discreta” en la cocina siempre apoyados en recetas habituales pero con un toque de vanguardia y sofisticación en las técnicas, presentaciones de los platos o en el uso de los ingredientes.

Algunos restaurantes gourmet se inclinan por la cocina fusión, hay otros que prefieren la cocina de autor y muchos otros optan por la comida saludable y la “onda verde”.

Sin embargo, existen chefs “arriesgados” que se atreven a desafiar el significado cultural de la gastronomía en Colombia usando la técnica culinaria más sofisticada en la actualidad: La gastronomía molecular. Uno de los precursores en Colombia de esta es Juan Manuel Barrientos chef y propietario del restaurante el cielo que actualmente cuenta con dos sedes una en la ciudad de Medellín y otra en Bogotá. Primordialmente lo que hace es tomar platos clásicos de la cocina mundial a los que les modifica esencialmente la textura, la presentación y el montaje por su puesto combinado con el “show” que exige su presentación. Para lograr dichas preparaciones, es esencial combinar la creatividad y dominio de las técnicas culinarias, con los conocimientos más

científicos y técnicos de un químico en alimentos, pues las técnicas utilizadas requieren del manejo preciso de ingredientes y sus proporciones.

En consecuencia este tipo de restaurantes de vanguardia no solo desafían las tradiciones gastronómicas de un país sino que a su vez desafían al marketing tradicional basados en el marketing de las experiencias o Marketing Experiencial pasando por alto resultados estadísticos arrojados por la investigaciones de mercado que apuntarían a “más de lo mismo”, encontrando un nuevo nicho o segmento de mercado ávido de nuevas situaciones, vanguardistas y poco convencionales.

El concepto de marketing se concibió y desarrolló en el sector de los productos masivos. Esto muestra como las técnicas, los instrumentos, las definiciones y enfoques de gestión del marketing tradicional responde con precisión a las necesidades que supone la comercialización de los productos de consumo masivo.

Las características de los servicios frente a las características de los bienes tangibles, han generado un marketing propio. Las empresas productoras y las prestadoras de servicios no pueden tomar decisiones en los mismos términos pues la esencia y el propósito del intercambio son distintos.

Una vez formulados y comprendidos los conceptos generales de la gestión del marketing tradicional y debido a que el sector gastronómico pertenece al sector de los servicios es importante profundizar los principios y conceptos generales del marketing de los servicios para comprender mejor la naturaleza del objeto de estudio.

4.3 MARKETING DE SERVICIOS

“A medida que las sociedades crecen y se desarrollan pierden peso específico las actividades económicas correspondientes a los sectores primarios y secundarios; agricultura, pesca, actividades extractivas e industriales. El desarrollo económico se ve acompañado de una tercerización de las actividades económicas, observable en la alteración de la estructura de gasto de los consumidores, que refleja un progresivo aumento del consumo en servicios frente a los bienes. El sector terciario tiene una importancia cada vez mayor sobre el empleo, en la formación de producto interior bruto y sobre la balanza de pago de los países”⁸.

4.3.1 Definición marketing de servicios.

Antes de definir el marketing de servicios es propicio mencionar el concepto de servicio expuesto por reconocidos autores:

- *“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”*⁹
- *“Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”*¹⁰
- *“Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”*¹¹

Como consecuencia de dichas definiciones de servicio, arellano (2003) definió el marketing de servicios como “la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”; Así pues el marketing de servicios tiene como fin satisfacer las necesidades de los clientes a través de actividades no se intercambia un bien físico o donde el bien físico es un agregado del proceso.

⁸ Ildefonso, Grande Esteban. Marketing de los servicios. 4a edición, ESIC editorial.

⁹ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos del marketing. Editorial Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

¹⁰ Sandhusen L. Richard. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.

¹¹ Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. El marketing de Servicios Profesionales. Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

4.3.2 tipo de oferta y clasificación de los servicios¹²

Es posible distinguir cinco categorías de oferta:

- Servicio puro: es aquel servicio que no incluye un producto tangible, como por ejemplo la consultoría, capacitación, teatro, psicólogo, etc.
- Bien tangible puro: en este caso la oferta consiste en un bien tangible donde ningún servicio acompaña el producto. Ejemplo: azúcar, pasta de dientes, alimentos para mascotas, etc.
- Híbrido: existe oferta de bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo: dentista, restaurante, plomero.
- Servicio con tangible: la oferta consiste en un servicio acompañado en menor medida por un bien tangible. Ejemplo: aerolíneas, gimnasios, etc.
- Tangible con servicio: la oferta consiste en un bien tangible acompañado en menor medida por un servicio. Ejemplo: Compra de auto o de computadoras.

Según dicha categoría de la oferta se puede concluir con el planteamiento de Theodore Levitt de la escuela de negocios de Harvard quien afirma que: “*No existe la industria de Servicios. Sólo existen industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menores que las de otras organizaciones. Todas están involucradas en los servicios*”

Según Grande Esteban Idelfonso (2005) identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y las estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. En realidad, hasta los años sesenta no se comenzó a asociar el marketing con servicios. A continuación figuran algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios.

4.3.2.1 Por su naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- Servicios de Salud
- Servicios Financieros
- Servicios Profesionales
- Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
- Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.

¹² Idelfonso, Grande Esteban. Marketing de los servicios. 4a edición, ESIC editorial.

- Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración. No permite llegar a conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios, que en pura teoría debería ser mayor cuanto más alta fuera la importancia que tuviera el factor humano y menor fuera la importancia del bien que acompaña al servicio. Un tratamiento médico es mucho más intangible e inconsistente (o heterogéneo) que el almuerzo en un restaurante, en el que se ingieren alimentos que son bienes tangibles.

4.3.2.2 Por el sector de actividad

Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

- Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- Servicios de Producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
- Servicios sociales, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.
- Servicios Personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

4.3.2.3 Por su Función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

- Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
- Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos CELEX, AUROSTAT o ECLAS o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.
- Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
- Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

4.3.2.4 Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- Servicios de conveniencia. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- Servicios de compra: El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valorán más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es

más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.

- Servicios de Especialidad. Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- Servicios Especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.
- Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

Existen bastantes más calificaciones de servicios. En general, cualquiera que se haga es incompleta, pues se siguen enfoques monocriterio y, en bastantes casos ambigua. Incluso pueden inducir a confusión.

De todas las clasificaciones las más precisas son, seguramente, las que tienen en cuenta el punto de vista de los consumidores, pues son las que permiten el diseño de estrategias de marketing. De acuerdo con lo expuesto hasta el momento habrá productos tangibles (bienes) e intangibles (servicios) de conveniencia, de compra y de especialidad. Sin embargo, por seguir las denominaciones convencionales, seguiremos refiriéndonos a bienes y a servicios.

4.3.3 Características de los servicios

Como se expone en el gráfico IV.2 los servicios se caracterizan por ser intangibles, inseparables, variables y perecederos. A continuación se explica brevemente cada una de estas características.

- Intangibilidad: se refiere a que los servicios no se pueden manipular, degustar, sentir, escuchar ni oler antes de su adquisición, aspectos que generan desconfianza entre los usuarios

GRAFICO IV.2: Características de los servicios



Fuente: Albarelos, Aldo. Presentación seminario de servicios. Universidad de buenos aires 2012.

- Inseparabilidad: esta característica hace referencia a que el servicio va de la mano con la persona que lo proporciona, existe la interacción del proveedor-cliente.
- Variabilidad: significa que los servicios no siempre son los mismos, ya que dependen de quienes lo suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo.
- Perecederos: los servicios sólo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar.

4.3.4 Retos principales de marketing de servicios

“Las empresas de servicios enfrentan 3 tareas principales de marketing: deben mejorar su diferenciación competitiva, la calidad de su servicio y su productividad.”¹³

- Manejo de la diferenciación competitiva: una empresa de servicios se puede diferenciar por tener personal de contacto capacitado, con buena

¹³ Kotler Phillip y Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. 6a edición.

disposición y apariencia, de manera que ofrezca mayor confianza a sus clientes. Igualmente la empresa puede desarrollar un entorno físico excelente en el cual preste el servicio, de lo que de alguna manera establece diferencias entre los competidores. Así mismo la utilización de imágenes, símbolos y marcas impactantes, permitirá a las empresas diferenciarse.

- Manejo de la calidad del servicio: definir la calidad del servicio es más difícil que definir la calidad de un producto, Por esta razón su evaluación se hace a través de la satisfacción de los clientes, quienes determinan si los niveles de un servicio se ajustan a sus deseos, necesidades y expectativas. Las empresas de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio y vigilar el desempeño propio como el de la competencia.
- Manejo de la productividad: para ello existen diversos métodos. Uno de ellos es capacitar mejor a los empleados actuales o contratar nuevos que trabajen más o con mayor capacidad. También se puede incrementar la cantidad de servicios, disminuyendo ligeramente la calidad. Otra forma es “industrializar el servicio”, esto quiere decir añadir más equipos y estandarizar la parte común de la producción. Ofrecer incentivos a los clientes para sustituir al personal de la empresa con su participación y diseñar servicios más efectivos se incluyen igualmente en este sentido. Sin embargo las empresas de servicio deben evitar una presión excesiva sobre la productividad si esto afecta la calidad percibida

4.3.5 Marketing mix de los servicios

El concepto del marketing mix para empresas de servicios fue ampliado debido a que los servicios generalmente se producen y se consume de forma simultánea donde los clientes frecuentan las empresas prestadoras de servicios, tienen contacto directo con las personas que allí trabajan y adicionalmente forman parte del proceso de producción del servicio.

Estas particularidades en las empresas prestadoras de servicios hicieron que además de las 4P's ya mencionadas en los conceptos del marketing tradicional fueran adicionadas 3P's (personas, evidencia física y proceso) más a la mezcla de marketing de los servicios

- Personas: Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador. Estos

son: el personal de la empresa, el cliente y los demás clientes que están en el ambiente donde se presta el servicio.¹⁴

- Evidencia Física (Physical evidence): Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.¹⁵
- Proceso: Los procedimientos, mecanismos y el flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio.¹⁶

4.3.6 **Marketing de servicios con orientación al mercado**

Para lograr que una organización se oriente hacia el mercado, la primera estrategia que ha de desarrollar es lograr que todos los empleados sean conscientes de la importancia de los clientes y se haga efectivo su interés por ellos. Una correcta orientación hacia el mercado se consigue a través del intercambio constante entre la empresa y sus empleados, entre los empleados entre si y la organización, y entre los empleados y los clientes.

Esto mismo lo expone Philip Kotler en el siguiente gráfico refiriéndose a las empresas de servicio.

Como se puede observar en el gráfico IV.3 el marketing externo crea diferentes promesas de servicio, que se comunican a través de las herramientas del marketing tradicional y dichas promesas pueden variar de acuerdo al tipo de servicio y al nicho de mercado utilizando las diferentes variables del marketing mix.

Las acciones de marketing interno se llevan a cabo para proveer a los empleados los conocimientos, las habilidades y la motivación necesaria para cumplir las promesas de servicio. El marketing interno es prerequisite para alcanzar un adecuado marketing externo ya que es vital tanto para el propicio desarrollo de la prestación de un servicio como para la realización del relacionamiento empresa- clientes.

El marketing interactivo implica la necesidad de mantener las promesas cuando se produce la relación entre el cliente y la empresa. El resultado no dependerá únicamente de la actuación del personal de contacto, sino también de los medios y recursos que éstos tengan a su disposición para consolidar la relación.

¹⁴ Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-Hill.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

Grafico IV.3: intercambio entre empresa, empleados y clientes con una correcta orientación hacia el mercado



Fuente: KOTLER PH.

La clave para poder cumplir las promesas e incrementar la fidelidad de los clientes es lograr coordinar los esfuerzos tanto de los empleados como de los clientes y los procesos de la organización. Esto implica que el marketing interno, el externo y el interactivo no son independientes entre sí, sino que cualquier aspecto de cada uno de ellos tiene una gran influencia en los dos restantes.¹⁷

4.3.7 Relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente

No cabe duda que existe una estrecha relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

La calidad ha sido reconocida como uno de los principales motores de la eficiencia empresarial y la excelencia empresarial.

Las empresas con servicios de alta calidad no sólo son capaces de retener a sus clientes existentes, sino también aumentar su alcance atrayendo clientes nuevos. La entrega de alta calidad en el servicio es el factor principal para asegurar el éxito del negocio. Asubonteng, McCleary y Swan (1996), la calidad de servicio definida como "la diferencia entre las expectativas de los clientes para la prestación del servicio antes del encuentro de servicio y su percepción del servicio recibido".¹⁸

Una expectativa se puede definir como lo que piensan los clientes que ocurrirán durante el desarrollo de un intercambio; es la esperanza que tiene el cliente de que un determinado producto o servicio satisfaga una de sus

¹⁷ Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing relacional. Madrid: Esic Editorial.

¹⁸ Fararah, Fahmi Shaaban; Al-Swidi, Abdullah Kaid. *Asian Social Science*. Aug2013, Vol. 9 Issue 10, p18-36. 19p.

necesidades económicas, lo que implica que debe existir correspondencia entre el deseo y el valor que éste le asigne al producto o servicio.¹⁹

Como se percibe en el grafico IV.4 las expectativas varían según el valor que el cliente de a cada uno de los servicios recibidos. Cada vez que un cliente hace uso de un servicio tienen una expectativa previa creada sobre la calidad del servicio, y esa expectativa se determina por la combinación del deseo del cliente y la posibilidad que el servicio tiene para satisfacer sus necesidades.

A pesar de la extensa literatura relacionada con la calidad del servicio, no existe un acuerdo sobre la definición de la calidad del servicio. El concepto de calidad ha sido un factor crucial en la determinación de la satisfacción de los clientes hacia los productos o servicios (Kim et al., 2006). Además, la Organización Internacional NORMAS (ISO) define la calidad como "el conjunto de propiedades y características de los productos o servicios que se apoya en su capacidad de satisfacer o dar a entender las necesidades del cliente (Madill et al., 2002).²⁰

Grafico IV.4: Deseo Vs. Valor percibido



Fuente: Elaboración propia adaptada de Larrea, P. (1991).

Para verificar las dimensiones de la calidad del servicio, un importante número de investigaciones se han asentado durante los últimos. Específicamente,

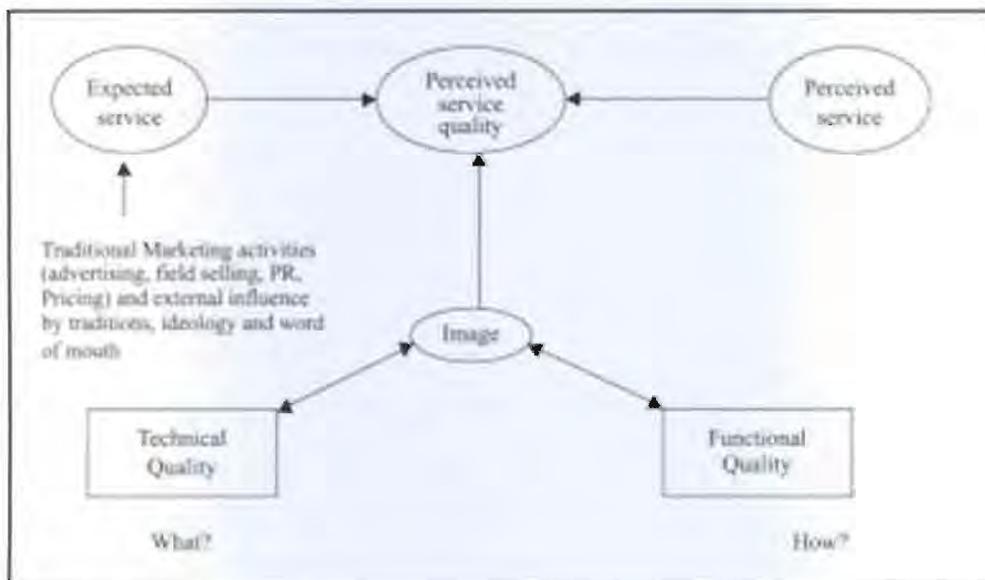
¹⁹ Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing relacional. Madrid: Esic Editorial.

²⁰ Fararah, Fahmi Shaaban; Al-Swidi, Abdullah Kaid. *Asian Social Science*. Aug2013, Vol. 9 Issue 10, p18-36. 19p.

Grönroos de (1984) modelo de dos dimensiones se puede describir de la siguiente manera: 1) calidad técnica es "lo que recibe un cliente", y 2) la calidad funcional es "cómo se proporciona o se presta el servicio."²¹ (ver grafico IV.5)

Por otro lado, Parasuraman et al. (1985) condujo investigaciones en varios sectores de la industria para desarrollar y refinar SERVQUAL, un instrumento de varios elementos para cuantificar la evaluación general de los clientes de la calidad de los servicios de la empresa. Su escala incluye expectativas-percepciones la brecha de puntuacion en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles (Mettters et al, 2003.). Tres años más tarde, Parasuraman y sus colegas (1988) definen la calidad del servicio percibida como "el juicio del consumidor acerca de la superioridad o excelencia de un producto", y confirmó el modelo de cinco dimensiones.²² (ver grafico IV.6)

Grafico IV.5: Calidad percibida



Fuente: Gronroos (1984)

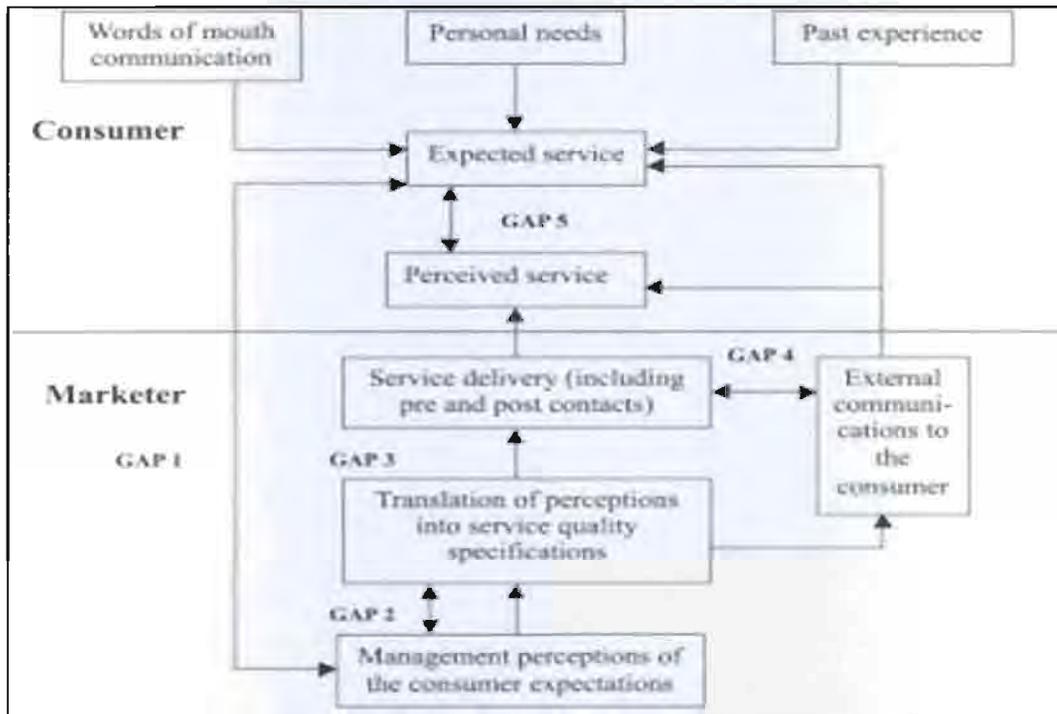
Por su parte, Zeithaml and Bitner (2000) definen la satisfacción del cliente como la respuesta a los requerimientos del consumidor. Al respecto, la satisfacción puede considerarse como un juicio que "una característica del producto o servicio, o producto o servicio en sí, proporciona un nivel agradable de cumplimiento relacionado con el consumo." Satisfacción del cliente también puede explicarse como el grado de sentimiento positivo del cliente hacia un proveedor de servicios. Por lo tanto, es muy significativo para las empresas de servicios para comprender el grado de percepción del cliente en sus servicios. Además, un alto nivel de satisfacción del cliente puede tener un efecto positivo en la lealtad del cliente (Deng et al., 2009). Intenciones de comportamiento

²¹ Lee, Hyung Seok. *Asian Social Science*. Feb2013, Vol. 9 Issue 2, p1-11. 11p.

²² *Ibid*

favorables influyen en la capacidad de los proveedores de servicios para retener a sus clientes a permanecer leales a ellos, así como para recomendar el servicio a otros clientes (Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml et al, 1996).²³

Grafico IV.6: Modelo servqual



fuelle: Parasuraman et al. (1985)

Los autores Tinoco y Ribeiro (Ver gráfico IV.7) afirman que los principales determinantes de la satisfacción de clientes existentes en la literatura, y considerados en su modelo, son: calidad percibida, expectativas, deseos, emociones, confirmación de expectativas, precio, valor e imagen corporativa. En 2009, esos autores aplicaron esa sistemática a servicios de restaurante a la carta, obteniendo el modelo mostrado en el siguiente gráfico.

La satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra de un producto o de la prestación de un servicio, como resultado de la conformidad o disconformidad entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia.²⁴

Aunque tienden a parecer similares, la diferencia entre calidad del servicio y satisfacción del cliente está en que la primera es una valoración global en relación a un servicio, analizada desde el punto de vista del largo plazo;

²³ Lee, Hyung Seok. *Asian Social Science*. Feb2013, Vol. 9 Issue 2, p1-11. 11p.

²⁴ Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: Esic Editorial.

mientras que la segunda está relacionada con una transacción específica, implica una relación puntual y no continuada con la organización.²⁵

Grafico IV.7: Modelo de causa y efecto de la satisfacción de clientes para restaurantes a la carta



Fuente: Elaboración propia adaptada de Tinoco y Riberio 2009

²⁵ Parasuraman, A., Zeithmal, V. y Berry, L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. Vol. 64. N° 1.

4.4 MARKETING EXPERIENCIAL

4.4.1 Concepto de experiencia

Para iniciar con el acercamiento al marketing experiencial, es importante presentar el concepto de **EXPERIENCIA**

Experiencia.²⁶

(Del lat. *experientia*).

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
5. f. **experimento.**

Según estas definiciones de la Real Academia de la Lengua se puede extraer que la experiencia trae inmersos sentimientos y conocimientos enmarcados en un espacio físico. Concepto que no difiere mucho de la idea propuesta por Bernd Schmitt quien sostiene que “las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones”. Sostiene también que “las experiencias conectan la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio”.

4.4.2 alcances del marketing experiencial según Schmitt

El marketing experiencial puede usarse provechosamente en muchas situaciones entre las que cabe citar:

- Para sacar a flote una marca en declive.
- Para diferenciar un producto de sus competidores.
- Para crear una imagen e identificar una empresa.
- Para promover innovaciones.
- Para inducir a la prueba, la compra y. Lo que es más importante, al consumo leal.

El autor sugiere que existen dos clases de marketing: el marketing tradicional que se centra básicamente en las características y las ventajas funcionales y el marketing de experiencias que asegura aporta valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.

²⁶ Real academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

4.4.3 Características del marketing experiencial (Schmitt 1999)

En palabras de Bern Schmitt *“el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”*

Esto sugiere que el marketing está cambiando de marketing tradicional de “características y beneficios” a crear experiencias a sus consumidores. Este cambio hacia el marketing experiencial se ha producido como resultado de tres procesos simultáneos en el entorno empresarial en general.²⁷

- La omnipresencia de la tecnología: En la actualidad las empresas están siendo impulsadas cada vez más por la tecnología de información. La revolución información no significa simplemente una mejora en la velocidad, como se sugiere por la metáfora original de la "autopista de la información." Esto significará una transformación en los medios de comunicación- del papel a la voz, a la vista de sonido.
- La supremacía de la marca: Gracias a los avances en la tecnología de información, la información acerca de las marcas - en todos las diferentes Formas y medios de comunicación - estará disponible al instante y en el mundo. En un mundo en el que las marcas rigen, los productos ya no son paquetes de características funcionales sino que son medios para proporcionar y mejorar la experiencia del cliente.
- La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento: Como todo lo que se está convirtiendo en marca, todo se convierte en una forma de comunicación y entretenimiento. Las empresas están mejorando cada vez más y más al vestirse a sí mismos como "cliente" y "orientándose a la comunidad" y sin escatimar esfuerzos para proporcionar diversión y entretenimiento para sus clientes. Los clientes y los otros componentes de una empresa son ahora capaces de comunicarse directamente con la propia empresa.

Mientras el marketing tradicional presenta una vista de la ingeniería orientada, racional, analítica de los clientes, los productos y la competencia que está lleno de suposiciones no probadas y anticuadas. Es apenas una teoría psicológica basada sobre los clientes y cómo ven y reaccionan a los productos y la competencia. En cuanto el marketing experiencial se puede aplicar de manera diferente alrededor de cuatro ejes principales: enfocándose en la experiencia del consumidor, usando el consumo como

²⁷ BERND Schmitt. Journal of marketing manager, 1999. Vol 15, pág 53-67.

una experiencia integral, reconociendo los motivadores racionales y emocionales de compra, y usando metodologías de carácter diverso.²⁸

Grafico IV.8: Características del marketing experiencial



Fuente: elaboración propia adaptada de Bern Smith (1999)

4.4.3.1 Enfoque en las experiencias del cliente

El marketing experiencial se enfoca en las experiencias del cliente, al contrario del marketing tradicional. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, experimentar o vivir a través de las situaciones. Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que sustituyen a los valores funcionales.

4.4.3.2 Enfoque en el consumo como una experiencia holística

Los expertos en marketing experiencial están pasando de pensar en un producto aislado a lo largo del vector socio-cultural de consumo (SCCV) al espacio más amplio del sentido del cliente. En otras palabras Este tipo de

²⁸ BERND Schmitt. Journal of marketing manager, 1999. Vol 15. Pág 53-67.

pensamiento se amplía el concepto de categoría y examina el significado de la específica situación de consumo en su contexto socio-cultural más amplio.

4.4.3.3 Los clientes son animales emocionales y racionales

Los clientes son conducidos tanto emocional como racionalmente. Esto es, mientras que los clientes pueden participar con frecuencia en la elección racional, son impulsados con la misma frecuencia por las emociones porque las experiencias de consumo son a menudo "enfocadas a la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión." (Holbrook and Hirschman 1982)

4.4.3.4 Los métodos y las herramientas son eclécticos

A diferencia de los métodos de analíticos, cuantitativos y metodologías verbales del marketing tradicional, los métodos y herramientas de un experto en marketing experiencial son diversas y de múltiples facetas. En pocas palabras, el marketing experiencial no está vinculado a una ideología metodológica, es ecléctica.

4.4.4 Marco estratégico para el manejo de experiencias

Schmitt (1999) afirma que los dos conceptos más esenciales del marketing de experiencias son los Módulos Estratégicos de Experiencias (MEEs) y los Proveedores de Experiencias (EXPROs).

4.4.4.1 Módulos estratégicos de experiencias

Los MEEs son módulos estratégicos especiales que los directores de las empresas pueden usar para crear diferentes tipos de experiencias a sus consumidores. Los módulos experienciales utilizados para la dirección estratégica del marketing de experiencias incluyen experiencias sensoriales (sensaciones), experiencias afectivas (sentimientos), experiencias creativas cognitivas (pensamiento), experiencias físicas, de comportamiento y estilo de vida (actuaciones), por último, experiencias de identidad social que resultan del relacionamiento con un grupo o cultura (relaciones).

- **Sensaciones:** El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. El marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. Uno de los principios clave del módulo de SENSACIONES es "consistencia cognitiva / variedad sensorial", es decir, el enfoque ideal de las SENSACIONES Proporciona un concepto subyacente que se puede detectar claramente pero aparece siempre

fresco y nuevo. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial.

- Sentimientos: El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

La mayor parte del orgullo se produce durante el consumo. Por consiguiente, la publicidad emocional estándar, frecuentemente es inapropiada porque no se dirige a los sentimientos durante el consumo. Lo que se necesita para que el marketing de sentimientos funcione es una comprensión clara de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones, así como la disposición del consumidor a emprender la toma de perspectiva y empatía.

- Pensamientos: El marketing de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, pero también se han usado en el diseño de productos, distribución minorista, marketing social y en las comunicaciones de otros muchos sectores.
- Actuaciones: El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos dignos de imitación (por ejemplo, estrellas de cine o deportistas famosos).
- Relaciones: Las campañas de relaciones contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, el Marketing de relaciones se expande más allá de los sentimientos personales, privados del individuo, esos relacionados al individuo con algo fuera de su estado privado. Las campañas de relaciones apelan al deseo del individuo para la auto-mejora. Apelan a la necesidad de ser percibida positivamente por otros individuos (por ejemplo, los compañeros, novia, familiares y colegas). Ellos relacionan a la persona con el sistema social más amplio (la subcultura, el país, etc.).

Sin embargo, los recursos experimentales raramente dan lugar a un único tipo de experiencia. Los módulos están circunscritos pero no son estructuras independientes: en cambio ellos están conectados e interactúan. Muchas empresas exitosas emplean híbridos experienciales que combinan dos o más SEMS con el fin de ampliar el atractivo experiencial. Idealmente, los expertos en marketing deben esforzarse estratégicamente por crear experiencias holísticas integradas que posean, al mismo tiempo, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

4.4.4.2 Proveedores de Experiencias (EXPROs)

Los proveedores de experiencias son componentes técnicos tácticos de puesta en práctica a disposición del profesional del marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, o relaciones. Incluye comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos especiales, medios electrónicos y personal.

Grafico IV.9: Proveedores de experiencias



Fuente: Libro Experiential Marketing - Schmitt

4.4.4.2.1 Expros de comunicación

- PUBLICIDAD: Al igual que otros Expros, la publicidad puede crear cualquiera de los cinco MEE.
- MEGALOGS: Es un mix entre una revista y un catálogo. Son una forma cada vez más popular de establecer conexiones experienciales entre ellas y los consumidores a los que se dirigen hasta los profesionales de marketing tradicional están empezando a incorporar más textos de lectura - como recetas y ficción - en sus catálogos.

- INFORMES ANUALES: Incluso la más aburrida de las comunicaciones societarias, el informe anual, se está convirtiendo en una herramienta experiencial.
- CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

4.4.4.2.2 Expros de identidad

- NOMBRES: Hay numerosos nombres de marca experienciales para productos como Skin-so-Soft (un producto de Avon); Maldito frizz (nombre de una peluquería en Buenos Aires).
- LOGOTIPOS Y SÍMBOLOS: Un ejemplo inusual y creativo de los logotipos y símbolos experienciales procede de Nickelodeon, la cadena infantil de televisión por cable. Logotipo del mundial Brasil 2014, describe completamente la experiencia que podrán vivir en el mundial de Brasil: mar, naturaleza y fútbol.

4.4.4.2.3 Los Expros de presencia del producto

- DISEÑO DEL PRODUCTO: Un ejemplo excelente de diseño de producto experiencial procede de un nuevo producto de Phillips, la depiladora *Satinelle*. El diseño del producto expresa feminidad en diversos aspectos: la forma general es evocadora de la anatomía femenina. La llamada femenina a las RELACIONES se pone en práctica en el nombre del producto, *Satinelle*, y en el descriptor "sensible", impreso debajo del nombre.
- ENVASADO: Según escribe Paul Lukas en la revista Fortune "en las mercancías, desde pasas cubiertas de chocolate hasta papel higiénico, cada vez son más los envases que llaman la atención explícitamente sobre sí mismos, como para sugerir que los consumidores estén más interesados en el envase que en el propio producto".
- PERSONAJES DE MARCA: Los expositores de productos para el punto de venta suelen relacionarse con personajes de película.

4.4.4.2.4 Entre los Expros de coestión de marcas

- MARKETING DE EVENTOS Y PATROCINIOS
- APARICIÓN DE PRODUCTOS: La aparición de productos en particular se está haciendo una fuente cada vez más rica de coestión de marcas.

4.4.4.2.5 Entornos espaciales

Los entornos experienciales con frecuencia son la expresión global de la que John Bowen, presidente de Bowen Consulting, llama "cultura de marca". La nueva oficina central de IBM en Armonk, estado de NY, expresa mediante la arquitectura y el paisaje el modo en que la compañía se percibe a sí misma y la experiencia que quiere crear para sus clientes y empleados.

Los stands sectoriales en las convenciones y ferias de muestras también se están haciendo más experienciales cada vez.

4.4.4.2.6 Sitios web y medios electrónicos

Las capacidades interactivas de Internet proporcionan un foro ideal para que muchas empresas creen experiencias para los clientes. Ofrecen la posibilidad de interacción con el cliente o la transacción económica desde casa. Son experiencias para entretener a través de publicidad o exposición de productos de manera virtual.

4.4.4.2.7 Personal

El último Expro, el personal, puede ser uno de los más eficaces para los cinco MEE. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía y personal en general.

4.4.4.3 Planificación estratégica

Bern Schmitt propone que la combinación de los diferentes MEEs y los diferentes ExPro (ver gráfico V.10) de lugar a la matriz experiencial que es una herramienta clave para la planificación estratégica.

En consecuencia de la existencia de cinco tipos de experiencias, nacen los cinco tipos de marketing experiencial, correspondientes a cada tipo de experiencia.

- Marketing de sensaciones
- Marketing de sentimientos
- Marketing de pensamiento
- Marketing de actuaciones
- Marketing de relaciones

Afecta a la compañía y la marca por medio de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto, tacto. La finalidad es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Esta estrategia funciona particularmente bien en productos complejos o consistentes, si bien

requiere conocimientos claros de cómo crear sensaciones durante la experiencia del consumo.

Grafico IV.10: Tabla MEE - EXPROs

	Communications	Identities	Products	Environment	Co-branding	Web Sites	People
Sense							
Feel							
Think							
Relate							
Act							

Strategic Planning of Experiential Marketing

Fuente: Libro experiential marketing, Bern Schmitt

4.4.4.3.1 El marketing sensaciones

El propósito de los MEEs de Sentidos es proveer placeres estéticos, excitantes, bellos y satisfactorios a través de la estimulación sensorial. Los objetivos son generar experiencias diferenciadoras, motivadoras y provistas de valores estéticos.

Bern Schmitt (Deusto 2006) expresa que el marketing de sensaciones tiene 3 objetivos estratégicos primordiales

- o Sensaciones como diferenciador.

Las campañas de sensaciones pueden atraer a los clientes porque se desarrollan de una forma inusual y espacial. Van más allá de los desarrollos normales a los que estamos acostumbrados en el diseño, comunicaciones o espacios de comercio minorista. Estimulan nuestros sentidos por medio de nuevos medios y estrategias y de ese modo diferencian el producto. La diferenciación plantea la cuestión de que estímulos son los más apropiados para crear atracción sensorial.

- o Sensaciones como motivador.

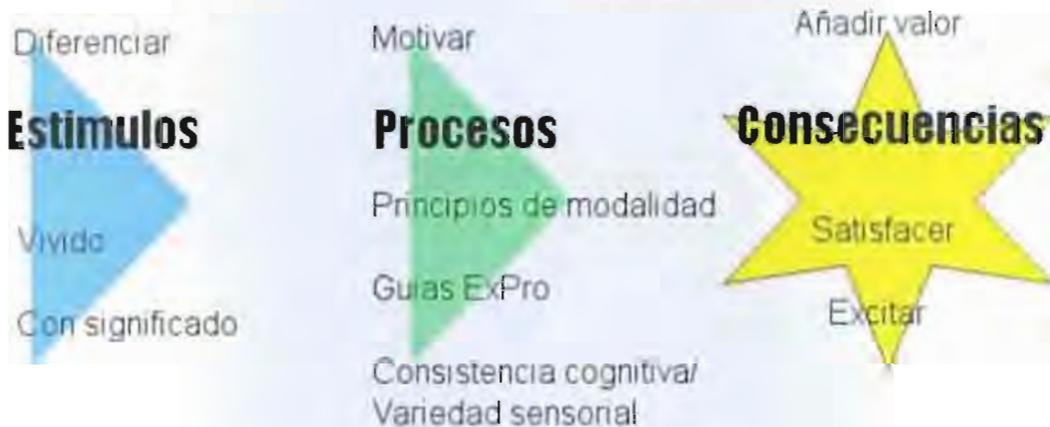
Con el nivel óptimo de estimulación y activación las campañas de sensaciones pueden ser una poderosa fuerza motivadora.

- o Sensaciones como proveedor de valor.

Esto exige una comprensión del tipo de sensaciones que desean los clientes.

El modelo e-p-c para lograr impacto de sensaciones EPC son las siglas de Estímulos, Procesos y Consecuencias de la estimulación Sensorial.

Grafico IV.11: Modelo EPC (Estímulo, Proceso y Consecuencia)



Fuente: Libro Experiential Marketing, Schmitt

Estímulos.

Los clientes son bombardeados con numerosas expresiones sensoriales. La decisión de si prestar atención o no y almacenar la información sensorial la toma el hipocampo, una estructura evolutivamente antigua, de dos bandas, que está en el centro del cerebro. El hipocampo es selectivo en cuanto a la información a la que presta atención y almacena. Primero, parece estar más interesado en lo vivido y destacado que en lo corriente (lo destacado se refiere a la información que sobresale en contraste con otra información por lo que a veces, en entornos llamativos, lo discreto puede ser más perceptible). Segundo, el hipocampo prefiere la información relativa a lo que los clientes ya conocen.

Proceso

POR MODALIDADES: El asunto clave es el mejor uso de los diversos medios; esto es, cuál es la mejor manera de combinar múltiples modalidades (visual, auditiva, olfativa y táctil) para transmitir información. La investigación referente a la información verbal frente a la visual ha evidenciado una ventaja de las imágenes sobre las palabras. Así pues, siempre que pueda, intente representar un concepto visualmente. Además, las imágenes significativas concretas se prefieren a las abstractas.

POR EXPROS: se basa en la consistencia en los esquemas de color y sobre el estilo preferentemente.

POR ESPACIO Y TIEMPO: La "coherencia cognoscitiva" se refiere a una comprensión intelectual de la idea subyacente. Se refiere a la producción conceptual de los estilos y temas; esto es, repetición estilística y temática. La

"variedad sensorial" se refiere a los elementos concretos de ejecución que se usan a lo largo del tiempo.

Sin coherencia cognoscitiva, un enfoque de marketing de SENSACIONES acaba en un lío monumental. No se recordará ni se entenderá. Sin variedad sensorial, la campaña no atraerá la atención a largo plazo.

Consecuencia

El resultado que se busca obtener es agregar valor a través de la satisfacción y la exaltación.

4.4.4.3.2 Marketing de sentimientos

El marketing de la sensación afecta a la compañía y la marca por medio de los ExPros.²⁹ Esta estrategia funciona particularmente bien en productos complejos o consistentes ya que requiere conocimientos claros de cómo crear sensaciones durante la experiencia del consumo. Este tipo de marketing de sensaciones se encuentra en publicidad, productos, nombres y diseños. Estos medios son creadores de las llamadas Experiencias Afectivas.

“Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto es, los sentimientos varían en intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos o negativos hasta emociones intensas. Si pensamos usar eficazmente las experiencias afectivas como parte de la estrategia de marketing, hemos de conseguir una mejor comprensión de estos estados de ánimo y emociones.

Los estados de ánimo pueden ser provocados por estímulos concretos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos. A veces, los consumidores pueden malinterpretar la fuente de su estado afectivo. Una música irritante en una cafetería puede poner a uno de mal humor aunque puede que no sea consciente de que ha sido por ella. Simplemente dice que no le gustó el café.

A diferencia de los estados de ánimo, las emociones son estados de afectivos intensos, específicos de un estímulo. Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien y, durante cierto tiempo, consumen toda nuestra energía. Hay dos tipos de emociones:

- **BÁSICAS**

Constituyen los componentes básicos de nuestra vida afectiva, de manera similar a elementos químicos. Entre ellas se incluyen la emoción positiva de alegría y las emociones negativas de enfado. Las emociones básicas se encuentran en el mundo entero y sus expresiones faciales son sorprendentemente similares en las diferentes culturas. Por eso son ideales para usarlas en campañas de comunicación a escala mundial.

²⁹ B.H. Schmitt. *Experiential Marketing*. The Free Press, New York, 1999.

- COMPLEJAS

Son mezclas de emociones básicas. La mayoría de las emociones generadas por el marketing son complejas. Un ejemplo de emoción compleja es la nostalgia”.³⁰

Grafico IV.12: Emociones



Fuente: Libro Experiential Marketing, Schmitt

Cabe resaltar que el afecto surge principalmente durante el consumo. Los sentimientos son más poderosos cuando se producen durante el consumo a través de la interacción y el contacto y evolucionan si hay múltiples experiencias positivas.

4.4.4.3 Marketing de pensamientos

El objetivo del marketing de PENSAMIENTOS es animar a los clientes a que se pongan a pensar detallada y creativamente, lo que puede dar como resultado una revolución de la empresa y los productos. El marketing de PENSAMIENTOS es apropiado para una amplia variedad de productos y servicios. Es importante, sin embargo, no olvidar con quién se está comunicando, en qué contexto.³¹

³⁰ SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006.

³¹ Ibíd.

Principio básico del pensamiento experiencial consiste en tres elementos:

- Sorpresa: la generación de una sensación de sorpresa se puede hacer a través de elementos visual, verbal o conceptual. La sorpresa es indispensable para atraer al cliente y debe ser positiva.
- La intriga: la intriga va más allá de la sorpresa, deberá despertar la curiosidad del consumidor.
- La provocación: se aplica para estimular la discusión, crear controversia o shock. Debe parecer irreverente y agresivo siempre teniendo en cuenta de no ir más allá de lo que busca la marca.

Estos tres principios básicos los cumplen a cabalidad los restaurantes de cocina molecular quienes generan una sorpresa a través de la estimulación de los todos sentidos en cada momento de consumo, provoca en la medida que es un concepto que rompe con los esquemas mentales de la comida tradicional generando controversia sobre cómo es posible por ejemplo comerse un huevo que en realidad es carne porque sabe a carne o tomarse un cocktail que tiene la apariencia de un postre y finalmente produce intriga porque todos los platos no se sirven de manera inmediata sino que se van sirviendo degustaciones de varios platos en momentos diferentes, generalmente estos tipos de restaurantes no tienen carta lo que le produce intriga a los usuarios sobre el “plato” que van a servir después y cuál de los sentidos ira a estimular, ya que cabe aclarar que no todos los momentos de uso son comestibles en los restaurantes de cocina molecular.

4.4.4.3.4 Marketing de actuaciones

Las estrategias del marketing de actuaciones son propuestas para crear experiencias al cliente, relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a más largo plazo y estilos de vida así como experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas.³²

El marketing tradicional ha dejado de lado en gran parte concepto de “experiencias de actuación”, se ha concentrado en actuar sobre los comportamientos y estilos de vida, investigándolos y previéndolos, que en entender las características experienciales de la “actuación”. El marketing de actuaciones utiliza variadas fuentes de experiencias de actuación, entre ellas las “experiencias con el cuerpo” (carne, cuerpo del consumidor, acciones motoras, señales corporales, influencias ambientales de los deseos físicos) los “estilos de vida” (Inducir a la acción sin pensar, usar modelos o roles de comportamiento, apelar a las normas) y las “interacciones” (experiencias relacionadas con terceros).

³² Ibid.

4.4.4.3.5 Marketing de relaciones

El marketing relacional traspone las sensaciones privadas, sentimientos, conocimientos y acciones del individuo a través de relacionar al sujeto mismo con el marco social y el contexto cultural reflejado en la marca o producto. Esta relación implica una conexión con otras personas, otros grupos sociales o un vasto y más complejo ente social, como una nación, sociedad o cultura.

El objetivo primordial de relacionarse con otros es la necesidad del consumidor de clasificación y de búsqueda de significado (clasificación e identidad social) así es como los patrones cumplen una importante función para el individuo, proporcionándole un claro sentido de identidad social.

Para ir de la clasificación a la identificación los se deben cumplir los siguientes objetivos:

- crear o aludir a cierta categoría social “X”
- Conseguir que se auto etiqueten como: “Yo soy X”; creando una experiencia positiva.
- Persuadir de que esta experiencia positiva se ha producido como resultado de consumir / usar cierta marca.

Cuando la relación de la marca con los clientes logra ser lo suficientemente estrecha o cercana, se construye una comunidad de marca. “Las comunidades de marca son un conjunto estructurado de relaciones sociales entre usuarios de una marca. Existe en ellas una conciencia de parentesco. Hay una sensación de responsabilidad moral hacia los miembros de la comunidad. Se comparten rituales, símbolos y tradiciones, y comparten experiencias personales con la marca una y otra vez”.³³

4.4.5 Experiencias híbridas y experiencias holísticas.

Los MEE pueden ser los puntos de partida del marketing experiencial. El objetivo primordial del Marketing experiencial es crear las “experiencias holísticas”. En mitad del camino hacia las experiencias holísticas, se encuentran las experiencias híbridas.

Los híbridos experienciales combinan dos o más MEE. Con ellos se pasa de las marcas y campañas de marketing de una experiencia a las marcas y campañas que generan varias experiencias, aunque todavía no sean holísticas (Que involucran los 5 MEEs).

Los MEE corresponden a dos categorías experienciales: “individuales” y “compartidas”. Los híbridos de experiencia individual se producen en forma de SENSACIONES/SENTIMIENTOS, SENSACIONES/PENSAMIENTOS y

³³ B.H. Schmitt. *Experiential Marketing*. The Free Press, New York, 1999.

*SENTIMIENTOS/PENSAMIENTOS. Los híbridos individuales/compartidos combinan estos llamamientos con acciones compartidas y llamamientos socioculturales más amplios.*³⁴

Grafico IV.13: interconexión para la Creación de Experiencias Holísticas



Fuente: Libro Experiencial Marketing, Schmitt

4.4.6 Asuntos estratégicos del marketing experiencial

Los puntos estratégicos del Marketing Experiencial consideran la elección del MEEs y el uso de la Matriz Experiencial, así como la ampliación de los temas de la arquitectura de la marca (marca corporativa VS sub-marca), nuevos productos, las extensiones de la marca, las estrategias con los asociados y las experiencias globales.

4.4.6.1 Expansión de la matriz experiencial

Según Bern Schmitt (1999) las cuestiones estratégicas fundamentales de la matriz experiencial son los problemas relacionados con la profundidad, la intensidad, y la amplitud de la vinculación experiencias.³⁵

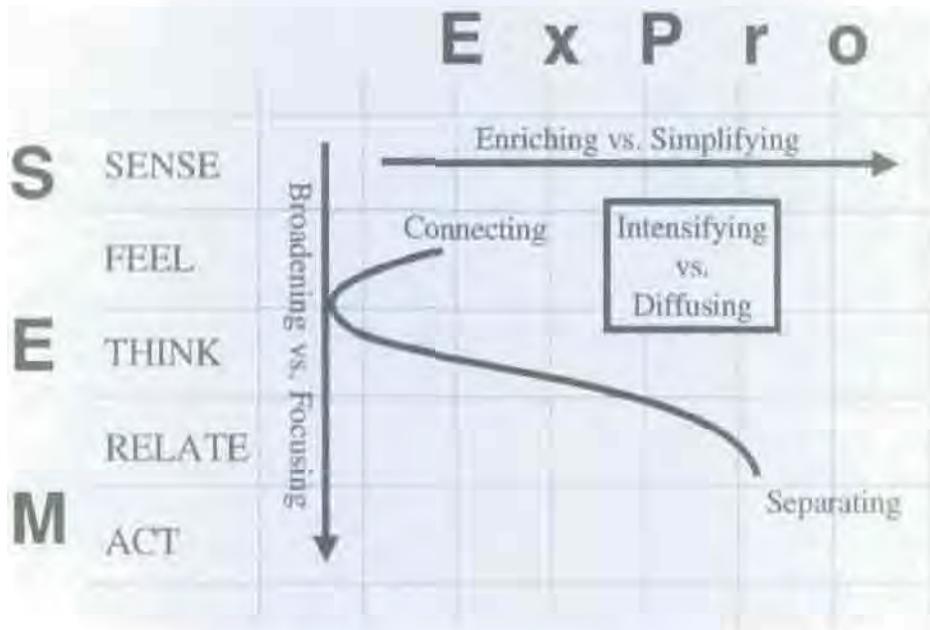
- Intensidad: Intensificar vs Difuminar (en cada celda individual de la matriz)
- Amplitud: Enriquecer vs Simplificar (gestión a través de EXPROs: añadir más EXPROs)
- Profundidad: Ampliar vs Encoger (gestión a través de EXPROs: a una experiencia individual, híbrida u holística)

³⁴ SCHMITT, Bernd. Experiencial Marketing. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006

³⁵ BERND Schmitt. Journal of marketing manager, 1999. Vol 15. Pag 53-67.

- Vínculos: Conexión vs Separación (interrelaciones entre MEEs y EXPROs)

Grafico IV.14: Asuntos estratégicos de la matriz experiencial



Fuente: BERND Schmitt. Journal of marketing manager, 1999.

Cualquier MEE puede ser representado por medio de cualquier Expro, ciertos tipos encajan con ciertos MEE mejor que otros. Por ejemplo, para la experiencia sensorial, los puntos de partida con frecuencia son identidad y símbolos, y presencia de producto. Sin la gestión, el personal y las comunicaciones apropiados es difícil crear una satisfactoria marca general de sentimientos. Los Expros clave para pensamientos con comunicaciones, iniciativas de cogestión de marcas. Para las actuaciones personales, la presencia del producto y las comunicaciones son lo más importante. Finalmente, para las relaciones, lo que más importa es el personal y, en el caso de comunidades de marca, reuniones de marcas, Internet y los entornos espaciales pueden ser fundamentales.³⁶

4.4.6.2 Branding corporacional y sub-branding

Este asunto se refiere a la arquitectura de marca corporativa y a como esta se proyecta a sus clientes (proveedores, consumidores o clientes de negocios). Normalmente, una empresa que tiene una visibilidad societaria muy alta debe crearse una identidad experiencial. Pero también debe crear identidades experienciales para sus marcas y productos y estas no deberían entrar en conflicto con la identidad societaria.³⁷

³⁶ SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006

³⁷ BERND Schmitt. Journal of marketing manager, 1999. Vol 15. Pág 53-67.

4.4.6.3 Nuevos productos, extensiones de la marca y estrategias con colaboradores

Las decisiones sobre nuevos productos y ampliaciones de marca usando un enfoque de marketing experiencial se rigen por tres factores: (1) el grado en el que la categoría de nuevo producto y ampliación mejora la imagen experiencial de la empresa o marca (2) el grado en el que los nuevos productos y ampliaciones de marca añaden nuevas experiencias que puedan aprovecharse en otros productos nuevos y en próximas ampliaciones de marca; y (3) el grado en el que colaboran en la creación de experiencias holísticas.

4.4.6.4 Branding experiencial global

Marca Experiencial extendido en la arena global plantea una serie de complejos problemas, como los siguientes:

- ¿Existen diferencias culturales en las preferencias por tipos de MEEs? para ejemplo, existen clientes en un país prefieren sentimientos, en otra nación Pensamiento y en una última relaciones?
- ¿Sobre experiencias concretas? Por ejemplo, algunas naciones son más en sintonía con la estética de los sentidos, mientras que otros les encanta la emoción?
- ¿Las diferentes ejecuciones Expros atraen a los clientes en diferentes países?³⁸

³⁸ Ibid.



CAPITULO 5

INVESTIGACION CUALITATIVA, ANALISIS Y RESULTADOS



Índice.

- 5.1 Metodología
- 5.2 Tipo de investigación
- 5.3 Diseño de la investigación
- 5.4 Muestra
- 5.5 Resultados

5.1 Metodología de la investigación

La metodología que se lleva a cabo para la realización de este proyecto de grado consiste en diseñar una encuesta adecuada para realizar una comparación entre cuatro restaurantes gourmets en Colombia específicamente en la ciudad de Medellín y la ciudad de Bogotá dos de los cuales son moleculares y los dos restantes pertenecen a la categoría de gourmet mas no son de cocina molecular, desarrollando cada ítem (pregunta) de modo que represente las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL permitiendo la comparación de las experiencias generadas en los restaurantes gourmet.

5.2 Tipo de investigación

El tipo de metodología para este proyecto de grado es exploratoria y descriptiva, en este caso específico se pretende evaluar las experiencias de marca generadas en los restaurantes gourmet en las dos ciudades más vanguardistas en el ámbito gastronómico (Bogota y Medellin) con el fin de comparar las experiencias generadas en restaurantes de cocina molecular y las experiencias producidas en restaurantes de la misma categoría gourmet que no utilizan este método de preparación.

5.3 Diseño de la investigación

Para fines de este proyecto la investigación es no experimental, ya que se observaron situaciones habituales dentro de los restaurantes, al mismo tiempo es de carácter transversal.

Inicialmente se harán encuestas SERVQUAL de acuerdo a lo establecido por este modelo, hay cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. En el caso de un restaurante como empresa de servicio, se consideraron las dimensiones de elementos tangibles y empatía como las más significativas para la calidad del servicio y la investigación está enfocada a alcanzar los objetivos de estudio y desarrollar el problema.

Seguidamente, se realizaran 2 entrevistas a profundidad no estructuradas a dos personas que han vivido la experiencia tanto de la cocina molecular como de la cocina gourmet con el fin de tener un panorama general sobre las experiencias y percepciones de los asistentes.

Finalmente, se recopilara información secundaria tomada de diversas páginas de opinión en internet donde los usuarios califican y cuentan su experiencia en

los restaurantes anteriormente evaluados, esto nos llevara a hacer conclusiones más profundas de las percepciones de los usuarios.

5.4 Muestra

Se definieron en total 48 personas, repartidos de la siguiente manera: 12 consumidores del restaurante el cielo (Medellín), 12 consumidores del restaurante Allán (Bogotá)³⁹, 12 personas consumidores del restaurante el herbario (Medellín) y 12 consumidores del restaurante 14inkas (Bogotá).

La muestra incluye hombres y mujeres de edades entre 25 a 55 años; nivel socio-económico medio-alto. Estado civil: indiferente.

5.5 Resultados de la encuesta estructurada SERVQUAL

Las encuestas SERVQUAL se aplicaron a la muestra anteriormente descrita. Anexo 1.

RESULTADOS SERVQUAL

TANGIBLES	CIELO	ALLAN	14 INKAS	HERBARIO
1.1 Los restaurantes excelentes cuentan con instalaciones modernas y atractivas	4,25	4,00	4,00	3,67
1.2 El restaurante LA MARCA cuenta con instalaciones modernas y atractivas	4,50	5,00	4,08	4,67
1.3 Los restaurantes excelentes cuentan con equipos con apariencia limpia y agradable	5,00	4,75	4,67	4,83
1.4 El equipo del restaurante LA MARCA tienen una apariencia limpia y agradable	5,00	5,00	4,92	5,00
1.5 Los restaurantes excelentes ofrecen alimentos de calidad	4,83	4,75	4,75	4,83
1.6 El restaurante LA MARCA ofrece alimentos de calidad	4,42	4,75	4,58	4,92
1.7 Los restaurantes excelentes ofrecen comida visualmente atractiva	4,33	4,75	4,42	4,25
1.8 El restaurante LA MARCA ofrece comida visualmente atractiva	5,00	4,58	4,58	4,75
EMPATÍA	CIELO	ALLAN	14 INKAS	HERBARIO
2.1 Los restaurantes excelentes tienen ambientes que hacen sentir cómodo al cliente	4,83	4,42	4,58	4,58
2.2 El ambiente en el restaurante LA MARCA me hace sentir cómodo	4,83	4,58	4,42	4,83
2.3 Los restaurantes excelentes tienen un	5,00	4,92	4,92	4,83

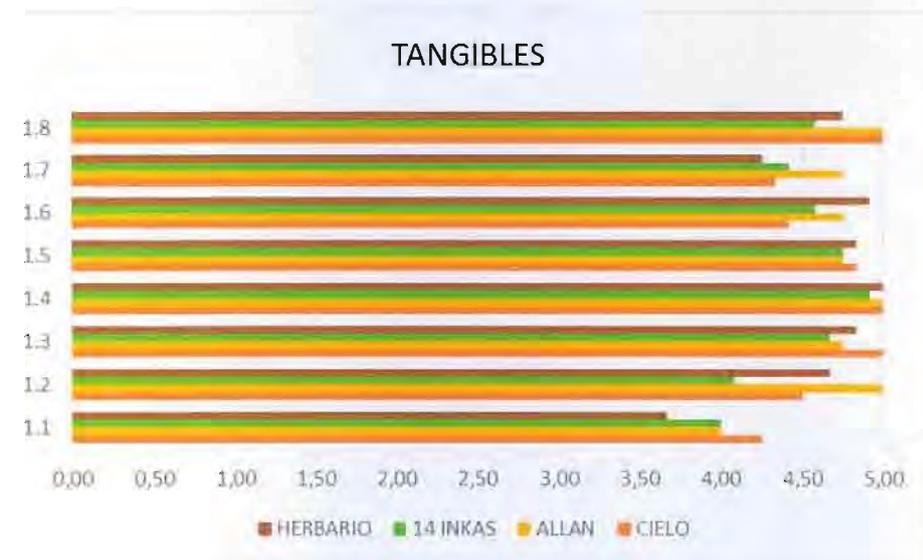
³⁹ El restaurante Allán se encuentra cerrado actualmente por diferencias entre sus socios, sin embargo es un restaurante que fue muy importante en Colombia y aun es recordado por ser el primer restaurante de cocina molecular de Colombia.

personal que siempre está atento a los deseos y necesidades del cliente				
2.4 El personal del restaurante LA MARCA siempre está atento a mis deseos y necesidades	4,92	4,75	4,00	4,83
2.5 Los restaurantes excelentes siempre dan una atención personalizada a sus clientes	4,92	4,67	4,58	4,67
2.6 Los empleados del restaurante LA MARCA le dan siempre una atención personalizada	4,83	4,25	3,92	4,67
2.7 El personal de los restaurantes excelentes siempre se muestra interesado por servir a los clientes	4,83	4,83	4,75	5,00
2.8 El personal del restaurante LA MARCA se muestra siempre interesado por servir a los clientes	4,75	4,42	4,42	4,67
CONFIABILIDAD	CIELO	ALLAN	14 INKAS	HERBARIO
3.1 Los restaurantes excelentes cumplen con lo prometido en relación al servicio prestado	4,92	5,00	4,83	5,00
3.2 El restaurante LA MARCA cumplió con lo prometido en relación al servicio prestado	4,83	4,50	4,25	4,75
3.3 Cuando un cliente tiene un inconveniente, los restaurantes excelentes lo resuelven oportunamente	5,00	4,92	4,58	5,00
3.4 En caso de haber tenido algún inconveniente, el restaurante LA MARCA lo resolvió oportunamente	5,00	4,75	4,83	4,92
3.5 Los restaurantes excelentes tardan un tiempo óptimo para los clientes	4,50	4,67	4,67	4,33
3.6 El tiempo que tardo el servicio en el restaurante LA MARCAR fue óptimo para usted	4,67	4,50	4,33	4,25
3.7 Cuando el cliente necesita algo en particular, las empresas excelentes hacen que el cliente sienta confianza de acudir a su personal	5,00	4,92	4,83	4,75
3.8 Cuando necesita algo en particular, siente toda la confianza en acudir al personal del restaurante LA MARCA	4,67	4,67	4,58	4,75
SENSIBILIDAD	CIELO	ALLAN	14 INKAS	HERBARIO
4.1 Si el cliente tienen una duda o necesita ayuda, un restaurante excelente ayudara al cliente a resolverlo inmediatamente	4,83	4,92	4,75	5,00
4.2 Si tengo una duda o necesito ayuda, el personal del restaurante LA MARCA me ayudara a resolverlo inmediatamente	5,00	4,75	4,58	4,58
4.3 Los empleados de un restaurante excelente están siempre dispuestos a ayudar	5,00	4,92	4,58	4,75
4.4 Los empleados del restaurante LA MARCA están siempre dispuestos a ayudarle	4,67	4,67	4,58	4,67
4.5 Los empleados de un restaurante excelente	4,92	4,92	4,67	4,67

prestan un servicio eficiente				
4.6 Los empleados del restaurante LA MARCA prestan un servicio eficiente	4,67	4,75	4,58	4,58
4.7 Un restaurante excelente ofrece a sus clientes un servicio de calidad desde el momento en que entra en el hasta el momento de su salida	4,83	4,75	4,75	4,83
4.8 Desde el momento en el que llego al restaurante LA MARCA hasta el momento que salió de él, recibió un servicio de calidad	4,58	4,67	4,58	4,83
SEGURIDAD	CIELO	ALLAN	14 INKAS	HERBARIO
5.1 Un restaurante excelente hace que sus clientes se sientan tranquilos y seguros dentro de sus instalaciones	5,00	4,67	5,00	5,00
5.2 Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante LA MARCA	5,00	5,00	5,00	4,92
5.3 En un restaurante excelente el comportamiento de su personal transmite confianza a sus clientes	4,75	4,83	5,00	4,83
5.4 El comportamiento del personal del restaurante LA MARCA le transmite confianza	4,50	4,83	5,00	5,00
5.5 En un restaurante excelente los empleados son corteses con sus clientes todo el tiempo	5,00	5,00	4,83	4,92
5.6 Los empleados del restaurante LA MARCA fueron corteses con usted todo el tiempo	4,83	4,75	4,50	4,75
5.7 Un restaurante excelente cuenta con personal suficientemente capacitado para responder todas las preguntas del cliente	4,83	5,00	4,92	4,92
5.8 Los empleados del restaurante LA MARCA cuentan con suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	5,00	4,92	4,83	5,00

5.5.1 Gráficos de resultados

GRAFICO V.1



La tangibilidad se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales en este caso alimentos. Del promedio las encuestas realizadas se puede extraer que aunque todos los restaurantes analizados tienen resultados similares los restaurantes de cocina Molecular (el cielo y allan) tienen resultados superiores a los dos restantes en el aspecto tangible.

GRAFICO V.2



En la dimensión de empatía los consumidores entran a analizar y valorar otros ítems como la atención personalizada, esfuerzo por conocer y atender sus necesidades, lenguaje de la información prestada. Promediando los resultados

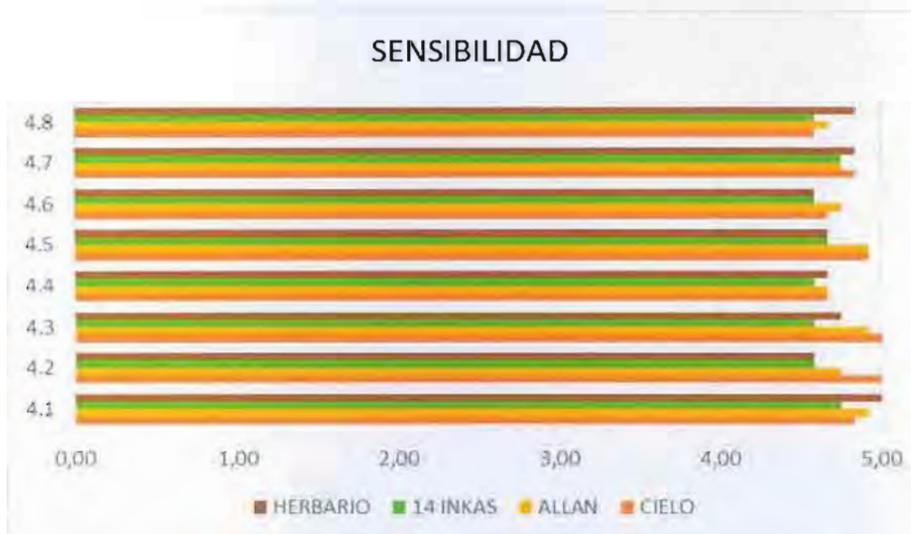
se observa como todos los restaurantes obtienen altas calificaciones en esta dimensión y se debe a los grandes esfuerzos que hacen estos por tener una comunicación directa, clara y cordial con los clientes y la retroalimentación que obtienen de la misma.

GRAFICO V.3



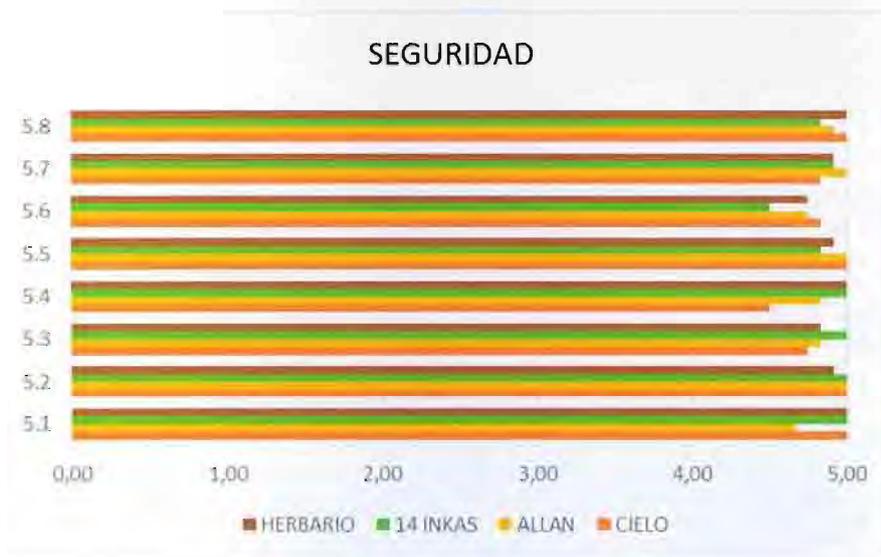
En la dimensión de confiabilidad básicamente se evalúa si la empresa cumple con lo prometido y si lo hace sin errores. En el grafico anterior se muestra la habilidad que tienen los cuatro restaurantes evaluados para ofrecer un servicio de forma puntual, efectiva y cuidadosa. Sin embargo se observa un mayor liderazgo por parte del restaurante EL CIELO.

GRAFICO V.4



En el aspecto de sensibilidad se mide la capacidad de respuesta del personal/marca. En el promedio de encuestas realizadas se muestra como los restaurantes evaluados a pesar de tener promedios altos reflejan cierta incapacidad de obtener la mayor puntuación en la mayoría de las preguntas realizadas. Lo que sugiere que los restaurantes analizados deberían considerar mejoras en la disposición que el personal tiene para ayudar a sus clientes y proporcionarles un rápido servicio.

GRAFICO V.5



La dimensión de seguridad junto con la dimensión de confiabilidad son las que demuestran en promedio resultados más similares entre las percepciones de los encuestados. En esta dimensión los encuestados están haciendo una valoración positiva a los cuatro restaurantes en aspectos como el profesionalismo y el conocimiento de los empleados, el trato y su capacidad para inspirar confianza y seguridad a los clientes.

Una vez analizados a groso modo los promedios de cada una de las dimensiones que comprende el modelo SERVQUAL, se analizara de forma profunda e individual la forma en que incide el valor percibido y las expectativas de los encuestados en todas las dimensiones del modelo SERVQUAL para cada restaurante evaluado.

5.5.2 Restaurante EL CIELO

5.5.2.1 Tabla V.1 índice de satisfacción

RESTAURANTE EL CIELO		E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	E.10	E.11	E.12	Promedio
expectativas	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4,25
	P.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	P.3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,83
	P.4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4,33
	EMPATIA													
	P.5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,83
	P.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,92
	P.8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,83
	CONFIABILIDAD													
	P.9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,92
	P.10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.11	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4,50
	P.12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	SENSIBILIDAD													
	P.13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,83
	P.14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,92
	P.16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,83
SEGURIDAD														
P.17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
P.18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4,75	
P.19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
P.20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,83	
Percepción	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4,50
	P.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4,42
	P.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	EMPATIA													
	P.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,83
	P.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92
	P.7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,83
	P.8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4,75
	CONFIABILIDAD													
	P.9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,83
	P.10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4,67
	P.12	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4,67
	SENSIBILIDAD													
	P.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.14	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4,67
	P.15	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4,67
	P.16	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4,58
SEGURIDAD														
P.17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
P.18	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4,50	
P.19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4,83	
P.20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
Índice de satisfacción	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	0	2	0	0	1	0	-1	2	1	0	-1	-1	0,58
	P.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-0,04
	P.3	0	1	-1	-2	-1	0	-1	0	0	-1	0	0	0,00
	P.4	0	0	1	1	1	2	0	2	0	1	0	0	0,42
	EMPATIA													
	P.5	0	0	1	0	0	0	-1	-1	0	-1	0	0	0,00
	P.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-0,08
	P.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-0,08
	P.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-0,08
	CONFIABILIDAD													
	P.9	0	-1	0	0	1	0	-1	0	0	0	0	0	-0,08
	P.10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
	P.11	0	0	1	1	0	0	-2	0	0	1	-2	-1	0,17
	P.12	0	-1	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	-1	-0,33
	SENSIBILIDAD													
	P.13	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	0	0	0,00
	P.14	0	-1	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	-1	-0,33
	P.15	0	0	0	-1	0	-1	0	0	-1	0	0	0	-0,33
	P.16	0	-1	0	1	1	0	-2	0	-1	0	0	1	-0,42
SEGURIDAD														
P.17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	
P.18	0	-1	0	1	0	0	-1	0	-1	0	1	-2	-0,25	
P.19	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	-0,17	
P.20	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0,17	

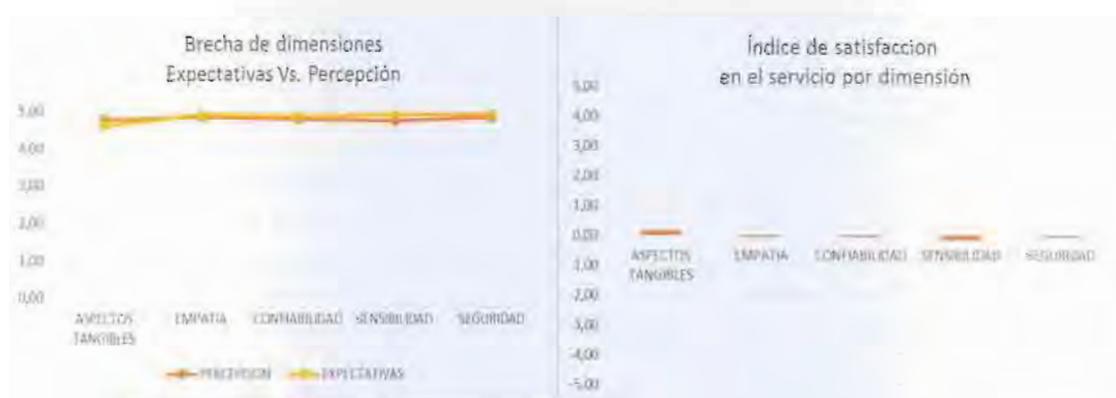
5.5.2.2 Percepciones y expectativas

GRAFICO V.6



En la gráfica anterior se observa que la calificación promedio de percepciones de los clientes del restaurante EL CIELO supera los 4 puntos de 5. Las dimensiones que mayor calificación obtuvieron fueron seguridad (4,83) y empatía mientras que la menos favorecida fue la dimensión sensibilidad (4,73); seguida por los aspectos tangibles (4,75) y la dimensión confiabilidad (4,79).

GRAFICOS V.7 – V.8



El índice de satisfacción nos determina la calidad del servicio y obtiene de la diferencia entre las percepciones que tuvo el cliente en el restaurante y las expectativas que tenía del mismo. En las figuras anteriores se observa que 4 de las 5 dimensiones evaluadas tienen un índice de satisfacción inferior a 0; lo que indica los clientes reciben menos de lo que esperaban del servicio (la percepción del cliente estuvo por debajo de sus expectativas). Lo anterior se demuestra con claridad en la gráfica de brecha de dimensiones, donde los aspectos tangibles fueron los únicos que superaron las expectativas del cliente.

5.5.3 Restaurante ALLAN

5.5.3.1 Tabla V.2 índice de satisfacción

RESTAURANTE ALLAN		E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	E.10	E.11	E.12	Promedio
expectativas	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	5	3	5	4	5	5	3	4	5	3	4	2	4,0
	P.2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4,8
	P.3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,8
	P.4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,8
	EMPATIA													
	P.5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4,42
	P.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92
	P.7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4,67
	P.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,83
	CONFIABILIDAD													
	P.9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92
	P.11	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4,67
	P.12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,92
	SENSIBILIDAD													
	P.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92
	P.14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92
	P.15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92
	P.16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,75
SEGURIDAD														
P.17	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4,67	
P.18	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4,83	
P.19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
P.20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
Percepción	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4,75
	P.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	EMPATIA													
	P.5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4,58
	P.6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4,75
	P.7	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4,25
	P.8	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4,42
	CONFIABILIDAD													
	P.9	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,50
	P.10	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,75
	P.11	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4,50
	P.12	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4,67
	SENSIBILIDAD													
	P.13	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4,75
	P.14	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4,67
	P.15	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4,75
	P.16	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4,67
SEGURIDAD														
P.17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
P.18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4,83	
P.19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4,75	
P.20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,92	
Índice de satisfacción	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	0	2	0	1	0	0	2	1	0	2	1	3	1,00
	P.2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,25
	P.3	0	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	1	-1	0,00
	P.4	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0,25
	EMPATIA													
	P.5	-1	0	0	1	-1	1	2	0	-1	1	-1	1	0,17
	P.6	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	1	0	-0,17
	P.7	-1	-2	0	0	-1	0	-1	3	0	-2	1	0	-0,42
	P.8	-1	-2	0	-1	-1	0	0	0	0	0	1	-1	-0,42
	CONFIABILIDAD													
	P.9	-2	0	0	0	0	0	0	-3	0	-1	-1	-1	-0,50
	P.10	-2	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	1	0	-0,17
	P.11	-2	0	-1	0	0	1	0	0	0	-1	1	0	-0,17
	P.12	-2	0	0	-1	0	0	0	0	-1	1	0	0	-0,25
	SENSIBILIDAD													
	P.13	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	-0,17
	P.14	-1	0	0	0	0	-2	0	0	0	-2	1	0	-0,25
	P.15	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	1	0	-0,17
	P.16	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	1	1	-0,08
SEGURIDAD														
P.17	0	0	1	0	0	0	1	-1	0	1	0	0	0,33	
P.18	0	0	0	-1	0	1	0	-1	-1	0	0	0	0,00	
P.19	0	0	0	0	-1	-1	0	0	0	-1	0	0	-0,25	
P.20	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-0,08	

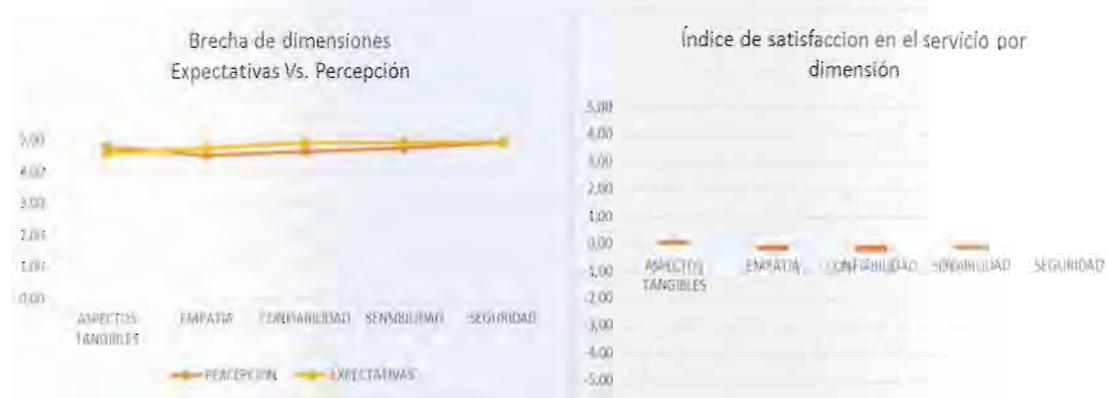
5.5.3.2 Percepciones y expectativas

GRAFICO V.9



En la gráfica anterior se observa que la calificación promedio de percepciones de los clientes del restaurante ALLAN supera los 4 puntos de 5. Las dimensiones que mayor calificación obtuvieron fueron seguridad (4,88) y aspectos tangibles (4,75); seguidas por sensibilidad (4,71) confiabilidad (4,60) y por ultimo empatía (4,50).

GRAFICOS V.10 – V.11



En las gráficas anteriores se analiza como los aspectos tangibles del restaurante ALLAN satisface la necesidades de los clientes encuestados donde la percepción de dicha dimensión supero sus expectativas, por su parte la dimensión de seguridad el promedio de los clientes se siente a gusto con el servicio recibido, ya que lo que percibió era exactamente lo que estaba esperando. En cuanto a las dimensiones empatía, confiabilidad y sensibilidad los clientes percibieron algo inferior a lo que esperaban, por lo que la calidad del servicio en estos tres aspectos debió mejorar.

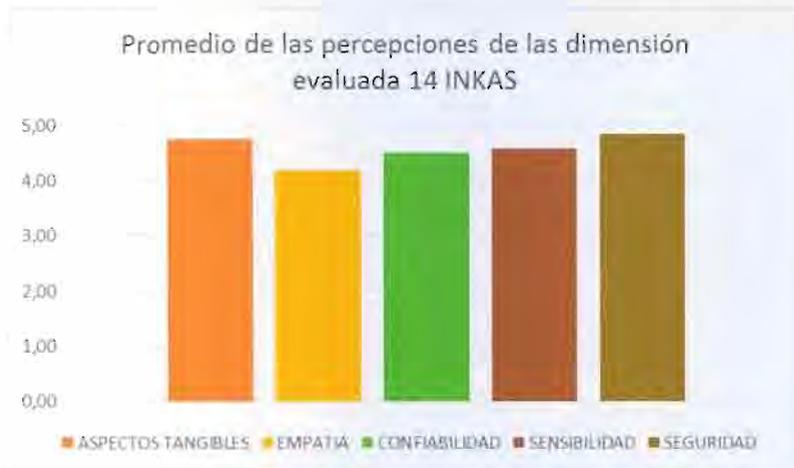
5.5.4 Restaurante 14 INKAS

5.5.4.1 Tabla V.3 índice de satisfacción

RESTAURANTE 14 INKAS		E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	E.10	E.11	E.12	Promedio	
expectativas	ASPECTOS TANGIBLES														
	P.1	5	3	4	3	4	5	4	2	4	5	5	4	4.0	
	P.2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4.7	
	P.3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.8	
	P.4	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4.4	
	EMPATIA														
	P.5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4.58	
	P.6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.92	
	P.7	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4.58	
	P.8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4.75	
	CONFIABILIDAD														
	P.9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.83	
	P.10	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4.58	
	P.11	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4.67	
	P.12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.83	
	SENSIBILIDAD														
	P.13	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4.75	
	P.14	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4.58	
	P.15	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4.67	
	P.16	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4.75	
SEGURIDAD															
P.17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00		
P.18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00		
P.19	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.85		
P.20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.92		
Percepción	ASPECTOS TANGIBLES														
	P.1	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4.08	
	P.2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.92	
	P.3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4.58	
	P.4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4.58	
	EMPATIA														
	P.5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4.42	
	P.6	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4.00	
	P.7	5	3	4	2	5	4	3	5	5	5	4	2	3.92	
	P.8	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4.42	
	CONFIABILIDAD														
	P.9	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4.25	
	P.10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.83	
	P.11	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4.33	
	P.12	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4.58	
	SENSIBILIDAD														
	P.13	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4.58	
	P.14	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4.58	
	P.15	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4.58	
	P.16	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4.58	
SEGURIDAD															
P.17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00		
P.18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00		
P.19	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4.50		
P.20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.83		
Índice de satisfacción	ASPECTOS TANGIBLES														
	P.1	-1	2	-1	0	1	-2	1	2	-1	-1	0	0	0.08	
	P.2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0.25
	P.3	-1	1	0	0	-1	0	0	-2	0	0	0	1	-0.17	
	P.4	0	0	2	1	1	-1	-2	1	0	0	-2	1	0.17	
	EMPATIA														
	P.5	-1	0	1	0	1	-1	1	-1	-2	1	0	-1	-0.17	
	P.6	-1	-2	-1	-2	1	-1	-2	0	0	0	-1	-2	-0.92	
	P.7	0	-2	0	-2	1	-1	-1	0	1	0	-1	-3	-0.67	
	P.8	0	-1	0	-1	1	-1	-1	0	0	1	-1	-1	-0.33	
	CONFIABILIDAD														
	P.9	-1	-1	0	-1	0	-1	-1	0	0	1	-1	-2	-0.58	
	P.10	-1	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0.25	
	P.11	-1	-1	1	0	1	0	-1	-1	0	1	-2	-1	-0.33	
	P.12	1	0	0	0	-1	0	0	0	-1	1	0	-1	0.25	
	SENSIBILIDAD														
	P.13	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	1	-1	0	-0.17	
	P.14	0	0	1	0	0	-1	0	2	-2	1	1	0	0.00	
	P.15	0	0	1	1	0	-1	0	1	-2	0	1	0	-0.08	
	P.16	0	0	0	0	0	-2	1	0	0	0	-1	0	-0.17	
SEGURIDAD															
P.17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00		
P.18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00		
P.19	0	0	2	0	-1	-2	0	0	-2	0	-1	0	-0.33		
P.20	0	0	1	0	0	-1	0	0	0	0	1	0	0.08		

5.5.4.2 Percepciones y expectativas

GRAFICO V.12



El promedio de las percepciones del restaurante 14INKAS la seguridad es el aspecto que mejor percibieron los encuestados (4,83) seguido por los aspectos tangibles (4,75), la sensibilidad (4,58), la confiabilidad (4,50) y por último la empatía (4,19).

GRAFICOS V.13 – V.14



De las imágenes anteriores se puede analizar que la dimensión que mayor atención merece en el restaurante 14INKAS es la empatía ya que la percepción es muy inferior a las expectativas, comparada con las demás dimensiones. Al igual que en los restaurantes anteriormente analizados, la dimensión de aspectos tangibles satisfizo a los encuestados superando la percepción a las expectativas. Se percibe insatisfacción en las dimensiones confiabilidad, sensibilidad y seguridad, estas dos últimas en menor medida.

5.5.5 Restaurante el HERBARIO

5.5.5.1 Tabla V.4 índice de satisfacción

RESTAURANTE EL HERBARIO		E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	E.10	E.11	E.12	Promedio
expectativas	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	5	3	5	3	3	4	5	2	3	5	5	1	3,7
	P.2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,8
	P.3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,8
	P.4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4,3
	EMPATIA													
	P.5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4,58
	P.6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4,83
	P.7	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4,67
	P.8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	CONFIABILIDAD													
	P.9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.11	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4,33
	P.12	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4,75
	SENSIBILIDAD													
	P.13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.14	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4,75
	P.15	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4,67
	P.16	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4,83
SEGURIDAD														
P.17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
P.18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,83	
P.19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,92	
P.20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,92	
Percepción	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4,67
	P.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
	P.3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4,92
	P.4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4,75
	EMPATIA													
	P.5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4,83
	P.6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4,83
	P.7	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4,67
	P.8	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4,67
	CONFIABILIDAD													
	P.9	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,75
	P.10	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4,92
	P.11	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4,25
	P.12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4,75
	SENSIBILIDAD													
	P.13	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4,58
	P.14	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4,67
	P.15	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4,58
	P.16	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,83
SEGURIDAD														
P.17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,92	
P.18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
P.19	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4,75	
P.20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
Índice de satisfacción	ASPECTOS TANGIBLES													
	P.1	0	2	0	2	1	0	0	3	2	-1	-1	4	1,00
	P.2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0,17
	P.3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,08
	P.4	-3	0	1	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0,50
	EMPATIA													
	P.5	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0,25
	P.6	0	0	0	0	-1	1	0	-1	0	0	0	1	0,00
	P.7	-1	0	0	1	-1	0	0	-2	1	1	0	1	0,00
	P.8	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	-1	0	0	0	-0,33
	CONFIABILIDAD													
	P.9	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	-0,25
	P.10	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	-0,08
	P.11	-1	0	0	-2	1	0	0	0	0	-2	0	-1	-0,08
	P.12	0	0	0	-1	1	0	0	0	-1	1	0	0	0,00
	SENSIBILIDAD													
	P.13	-1	0	0	-1	0	0	0	-2	-1	0	0	0	-0,41
	P.14	-1	0	0	-1	0	0	0	1	-1	1	0	0	-0,08
	P.15	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-0,08
	P.16	0	0	0	-1	2	0	0	-1	0	0	0	0	0,00
SEGURIDAD														
P.17	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-0,08	
P.18	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0,17	
P.19	0	0	0	-1	-1	0	0	-1	-1	0	0	0	-0,17	
P.20	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,08	

5.5.5.2 Percepciones y expectativas

GRAFICO V.15



En la gráfica anterior se observa que la calificación promedio de percepciones de los clientes del restaurante EL HERBARIO supera los 4 puntos de 5. Las dimensiones que mayor calificación obtuvieron fueron aspectos tangibles (5,0) y seguridad (4,92) mientras que las menos favorecida fueron la dimensión sensibilidad (4,63) y sensibilidad (4,63); seguida por la dimensión empatía (4,75).

GRAFICOS V.16 – V.17



Analizando las imágenes anteriores se concluye que el restaurante HERBARIO satisface a los encuestados en los aspectos tangibles, en cuanto a la seguridad en promedio los encuestados se sienten a gusto con este aspecto percibiendo lo que esperaban. Tiene que mejorar la calidad del servicio en cuanto a confiabilidad y sensibilidad especialmente, así mismo el nivel de empatía con los usuarios debe ser mayor.

5.6 Información secundaria

5.6.1 El cielo

- *“Este restaurante es para disfrutar, necesitas de tiempo y no debes ir a las carreras. Si buscas una buena comida y una experiencia diferente, este es el sitio. Es un paseo por sabores, texturas, sensaciones, vale la pena.”⁴⁰*
- *“No sólo se va a cenar, la experiencia que te hacen pasar por cada uno de sus momentos, son increíbles e inolvidables. Cada uno de tus sentidos experimenta sensaciones que en ningún otro lugar podrás percibir. Tienen un ambiente ideal para ir en familia o con la pareja. Y la atención es encantadora, cada uno de sus empleados sabe muy bien lo que tiene que hacer para que tu momento allá sea especial”⁴¹*
- *“es muuuy rico, pero muy caro... una experiencia que hay que vivir...”⁴²*
- *Si buscan una experiencia diferente este es el lugar para ir. Aunque los sabores uno los podría igualar o hasta mejorar en otros restaurantes, en el Cielo se va a comer es más por la experiencia de las diferentes presentaciones etc.. El servicio fue de excelente calidad ya que debe ir de la mano con la experiencia que es por lo que uno está pagando. Antes de ir leí que las porciones eran pequeñas pero en mi caso personal no me pareció pues quedé muy satisfecho. Quedé muy contento pero ya vivida la experiencia no creo que quiera repetirla en el corto plazo por lo menos.*

5.6.2 Allan

- *“El Primer Restaurante de Cocina Molecular de Colombia. Los Hermanos Chefs Rausch, han demostrado (reflejado) con Allan, lo más exigente de los paladares refinados. Los Chefs Rausch son especializados en Cocina Francesa Moderna.”⁴³*

⁴⁰ www.tripadvisor.co

⁴¹ *Ibíd.*

⁴² www.ciudadguru.com.co

⁴³ www.mis-recetas.org

- *“Bueno el restaurante ya cerró... Pero debo decir que mi experiencia allí fue todo un viaje a través de mis sentidos... Lo más inolvidable fue la entrada... Un carpaccio de salmón finamente presentado con una esfera perfecta en el centro lista para pinchar y observar como bañaba con una reducción de vinagre balsámico el plato fue maravilloso la explosión de aromas que invadieron el plato fue indescriptible y su sabor sin igual.. Este plato me enamoro...”*⁴⁴
- *Puedo decir que la atención del Restaurante fue impecable, su comida bien presentada, con sabores muy equilibrados y con fuerza. ¡Predominio del sabor sobre la presentación del plato!*⁴⁵
- *“Al ambiente le falta, digamos, algo de energía a pesar de su cava espectacular y de sus comodísimas sillas. El local es un tanto frío y destaca la ausencia de música (???). Esto no es, sin embargo, algo fundamental, porque al final lo que realmente importa de esta experiencia se encuentra en el plato. En Allan, los Rausch escalan la calidad de los restaurantes bogotanos y muestran orgullosos su madurez. Falta, eso sí, un letrero en la fachada de este edificio con lindas formas angulares para aclarar de la manera más contundente que detrás de la cocina está el genio astronómico de los Rausch”.*⁴⁶

5.6.3 El herbario

- *“La verdad no me gustó, la expectativa era mucho mayor y estuvo por debajo de lo esperado. El lugar está bien pero es muy muy muy difícil parquear, los platos son costosos, el servicio es demorado, en general pienso que pudo ser mucho mejor la experiencia”*⁴⁷
- *“Un excelente restaurante para una excelente ocasión ¡la comida exquisita ¡ recomendado el ceviche de mero al estilo peruano, langostinos al capacho y de postre la créme brulle de uchuvas ¡ la atención es perfecta! Y a un precio razonable para el tipo de ocasión”*⁴⁸

⁴⁴ www.mis-recetas.org

⁴⁵ www.sociedadgastronomicademera.com

⁴⁶ www.cocinasemana.com

⁴⁷ www.tripadvisor.co

⁴⁸ *Ibíd.*

- *“Es un lugar muy acogedor, no dan ganas de irse, fui con mi novia y fue una experiencia muy buena. La comida exquisita y buen servicio.”*⁴⁹

5.6.4 14 inkas

- *Tiene uno de los mejores tiraditos de Bogotá - para tomarse la leche de tigre solita después de terminar el plato. Los platos principales son bastante ricos. Y maneja una mezcla deliciosa de comida peruana asiática. El postre de chocolate es bueno. Y los cócteles no se quedan atrás - en especial para los fans del pisco sour!*⁵⁰
- *Restaurante agradable en Usaquén, los platos son buenos, el ceviche de corvina es estupendo. Los platos fuertes quedamos estaban bastante buenos, salvo la corvina a la brasa que estaba perfectamente cocinada pero sin ningún tipo de sabor. Buenos postres y posibilidad de pedir pisco sour pequeño. La atención debe mejorar bastante, los camareros no se acercan mucho a la mesa, hay que llamarles. Sale a unos 70.000 sin vino (con cerveza y un pisco)*⁵¹
- **“positivo** *El lugar se presta para cualquier tipo de reunión. La comida bien preparada, rica. Los precios son buenos, acordes a la calidad de la comida.*
Negativo *La atención fue un poquito demorada, tal vez porque era domingo y estaba full.*⁵²

Esta información permite diferenciar lo que para un cliente puede ser una experiencia y lo que simplemente puede ser un buen momento en un restaurante. Se puede identificar que las experiencias gastronómicas en su gran mayoría se viven en compañía por lo que en definitiva representa más afiliación a la marca al ser un evento compartido.

Igualmente, a partir de estas opiniones de clientes se puede destacar que los restaurantes de comida Molecular generan sensaciones y conexiones emocionales muy diferentes a los de comida gourmet que muchas veces se describen como únicas e inolvidables. Estas experiencias definitivamente son un diferenciador con los restaurantes tradicionales.

⁴⁹ www.degusta.com.co

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ www.tripadvisor.co

⁵² www.atrapalo.com.co



Igualmente se ven reflejadas de acuerdo a las percepciones de los clientes las intenciones de uso futuro, en este punto hay que destacar que muchas veces por muy positiva que sea la experiencia no se manifiesta intención de uso/compra futura.

Finalmente, la experiencia gastronómica tiene dos puntos en particular muy favorables para hacer marketing de experiencias la primera es que el momento de consumo/uso del producto se efectúa dentro del punto de venta y la segunda que la comida permite jugar con la sorpresa, las texturas, los sabores, los olores, los sonidos, las luces, etc. Por lo que la propuesta en la ruta gastronómica Colombiana es que los gerentes de marketing gastronómico vayan más allá del plato, sean creativos, generen estrategias de captación y fidelización de clientes, estimulen los sentidos, generen emociones, pensamientos, relaciones antes, durante y después del momento de consumo.



CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Índice

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Con el incremento de la tecnología y la cultura del entretenimiento los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes, buscan mayores experiencias positivas para conectarse con las empresas.
- Hay una progresiva orientación a la homogenización de los productos y los servicios, por lo que la diferenciación a través de la experiencia hace que los consumidores tengan mayor compromiso con la marca y una mejor respuesta a las acciones de marketing que estas realicen.
- El marketing tradicional se enfrenta a un consumidor racional, donde los consumidores están muy pendientes a analizar los beneficios y los atributos del producto. Al contrario, el consumidor muchas veces al momento de la compra no tienen tiempo para hacer ese tipo de análisis y toma decisiones espontaneas y algunas veces irracionales. El marketing experiencial tiene en cuenta que las personas se motivan por lo sentimientos y las emociones.
- La mayor característica de los restaurantes de cocina molecular es que crean experiencia completa, construyen una vivencia para el cliente. Van más allá de una o varias acciones de marketing aisladas.
- Los restaurantes de cocina molecular crean cierta expectativa, por lo que es necesario que la tecnología funcione y la experiencia gastronómica acompañe y que todo funcione correctamente. Es clave que la experiencia que un restaurante propone a sus clientes debe adecuarse con los elementos de identidad, propuesta gastronómica, diseño y decoración, y por encima de todas las cosas la calidad del servicio.
- Actualmente las personas no solo compran y consumen alimentos, sino que de forma implícita están consumiendo sensaciones y emociones asociadas a dichos alimentos. Estas tendencias deben ser aprovechadas para desarrollar estrategias de marketing de experiencias.
- Las encuestas no arrojan muchas diferencias entre un restaurante y otro, sin embargo cuando se observan diferentes apreciaciones de uno y de otro se puede extraer que las emociones y sensaciones que

despierta la cocina molecular están muy por encima de lo que puede generar un restaurante gourmet tradicional.

- Los consumidores de cocina molecular son conscientes de que sus sentidos son estimulados en los diferentes momentos que dura la cena y eso la convierte en una experiencia única e inigualable.

6.2 Recomendaciones

- El sector gourmet en Colombia debe innovar en cuanto a estrategias para sorprender, atrapar, emocionar, generar expectativas a los clientes tanto dentro del punto de venta como fuera de él. Deben ser más creativos y más atrevidos dentro a los parámetros aceptados culturalmente.
- Se debe estudiar al cliente, segmentar y definir dentro de la organización de manera coherente con todos los departamentos de la empresa las estrategias y acciones de marketing experiencial.
- La etapa de consumo/uso es vital para impulsar la satisfacción del cliente, los restaurantes de cocina molecular tienen muy claro este concepto por lo que en el momento de consumo genera sentimientos, sensaciones, intriga, provocación, etc. Factores que deben reforzar los restaurantes de comida Gourmet en Colombia.
- El estudio del cliente debe ser en profundidad, entender cómo vive (lifestyle), cómo se comporta, como usa determinada categoría de producto para así darle un mejor direccionamiento a las maniobras de marketing experiencial. Igualmente deben estar muy atentos a las tendencias sociales y seguirlas.
- Los gerentes de marketing gastronómico deben entender las características del producto/servicio que ayuden a crear experiencias aplicando los módulos experimentales dependiendo de la etapa del proceso de compra/uso del servicio. Dichas experiencias a su vez deben ser comunicadas efectivamente para estimular a otros clientes a vivir y a disfrutar la experiencia que la marca ofrece.
- Los restaurantes se tienen que adaptar a las nuevas exigencias de los clientes, desarrollar y reforzar su personalidad como marca, con

procesos de relacionamiento diferenciados, como resultado de las encuestas podemos ver que la mayoría de los restaurantes evaluados están fallando en el relacionamiento en el momento de consumo con el cliente. Dichos procesos de relacionamiento diferenciados deben permitir al cliente “experimentar” una relación distinta con la marca, con su espacio físico, con sus empleados y sus servicios para que el precio del producto pase a un segundo plano.

- La experiencia debe convertirse en parte de la cultura y de la filosofía empresarial, debe aplicarse al interior de la organización. Generar experiencias en los grupos de trabajo, tener grupos de trabajo interdisciplinarios, premiar la creatividad y la innovación en los procesos.
- Aunque el momento de uso/consumo es muy importante, es igualmente importante implementar estrategias de fidelización en el caso específico de los restaurantes de cocina molecular, que la marca se convierta en algo más que “una marca que hay que probar”, que genere afiliación.
- Los restaurantes analizados deben unir esfuerzos por mejorar la empatía, la confiabilidad y la sensibilidad en su mayoría.
- Las marcas deben ponerse como objetivo generar experiencias a sus clientes con el fin de tener un mayor acercamiento con ellos.
- El tema de la comida y los restaurantes tienen características muy especiales como que el momento de consumo o uso del producto se produce dentro de las instalaciones físicas del restaurante por lo que la experiencia de marca se vive en colectivo, no individualmente. Así mismo la experiencia tiene mayor recordación y mayor divulgación que si se experimenta individualmente. Eso es un elemento que se debe aprovechar al máximo al momento de diferenciar la marca.
- El objetivo debe ser convertir el momento de consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente, lo que se traduce en un voz a voz positivo de un cliente satisfecho.

BIBLIOGRAFIA

- ALBARELLOS, Aldo (2012):** Seminario de marketing de servicios. Catedra, Universidad de buenos aires.
- BARROSO, C. y Martín, E. (1999):** Marketing relacional. Editorial ESIC. Madrid.
- CANNAROZZO TINOCO, María Auxiliadora y DUARTE RIBEIRO, José Luis (2009):** Modeling satisfaction determinants from customer's viewpoint. Sometido al *Journal of Business Research*
- CHAPMAN A. (2007):** Maslow's Hierarchy of Needs. Documento on-line: <http://www.businessballs.com/maslow.htm>
- FARARAH, Fahmi Shaaban, Al-Swidi, Abdullah Kaid (2013):** Role of the perceived benefits on the relationship between service quality and customer satisfaction: A study on the Islamic microfinance and SMEs in Yemen using PLS approach. *Asian Social Science*. Aug2013, Vol. 9 Issue 10, p18-36.
- GRÖNROOS, Christian (1984):** A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue 4, pp.36 – 44.
- ILDEFONSO, Grande Esteban (2005):** Marketing de los servicios, 4a edición. Editorial ESIC. Madrid.
- KOTLER, Philip (1999):** El marketing según Kotler como crear ganar y dominar los mercados. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona.
- KOTLER Phillip y Armstrong Gary (2003):** Fundamentos de marketing. 6a edición. Editorial Pearson educación.
- KOTLER Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004):** El marketing de Servicios Profesionales. Editorial Paidós SAICF.
- LARREA, Pedro (1991):** Calidad del servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
- LEE, Hyung Seok (2013):** Major moderators influencing the relationship of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*. Feb2013, Vol. 9 Issue 2, p1-11. 11p.
- LIN, Su-Mei (2011):** Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *African journal of business management*. Vol. 5(26), 2011 pp. 10634 – 10644.

MAZZA, G. (1998): Alimentos Funcionales 1ra. Edición. Editorial Acribia. Zaragoza, España.

O’GORMAN, Kevin. Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy? *International journal of contemporary hospitality management*. Vol. 22 N°3, 2010 pp 399 - 415.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAMI, V.A. y BERRY, L.L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*. Vol. 49, pp. 41-50

PARASURAMAN, A.; ZEITHAMI, V.A. y BERRY, L.L. (1988): Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64. N° 1.

PINE II, Joseph; GILMORE, James (2002): Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, Vol. 30

PRIMO YUFERA, E (1998): Química de los Alimentos. Editorial Síntesis, 1ra. Edición.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): Diccionario de la lengua española. Consultado on-line: <http://www.rae.es/rae.html>

SANDHUSEN, Richard (2002): Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental, CECSA.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce (2004): Fundamentos del marketing. Editorial Mc Graw Hill.

SCHMITT, Bernd (1999): Experiential marketing. Editorial the free press. New York.

SCHMITT, Bernd (1999): Experiential Marketing. *Journal of marketing management*. vol15. New York

SCHMITT, Bernd (2003): Customer Experience management, a revolutionary approach to connect with your customer. John Wiley and Sons. New Jersey.

SCHMITT, Bernd (2006): Experiential Marketing. Barcelona: Ediciones Deusto. Barcelona.

ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2002): Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial McGraw-Hill. México.



ANEXOS



ANEXO I. MODELO SERVQUAL

SERVQUAL Evaluación de calidad en el servicio

Nombre:
Edad:
Ocupación:
Ciudad de domicilio:
E-mail:

Complete la siguiente encuesta indicando su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones con relación al restaurante el herbario, Medellín versus las mejores empresas del sector

Siendo 1 totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo.

Caso: EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO

ASPECTOS TANGIBLES (1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)	1	2	3	4	5
Los restaurantes excelentes cuentan con instalaciones modernas y atractivas					
El restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO cuenta con instalaciones modernas y atractivas					
Los restaurantes excelentes cuentan con equipos con apariencia limpia y agradable					
El equipo del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO tienen una apariencia limpia y agradable					
Los restaurantes excelentes ofrecen alimentos de calidad					
El restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO ofrece alimentos de calidad					
Los restaurantes excelentes ofrecen comida visualmente atractiva					
El restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO ofrece comida visualmente atractiva					
EMPATIA (1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)	1	2	3	4	5
Los restaurantes excelentes tienen ambientes que hacen sentir cómodo al cliente					
El ambiente en el restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO me hace sentir cómodo					
Los restaurantes excelentes tienen un personal que siempre está atento a los deseos y necesidades del cliente					
El personal del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO siempre está atento a mis deseos y necesidades					
Los restaurantes excelentes siempre dan una atención personalizada a sus clientes					
Los empleados del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO le dan siempre una atención personalizada					



El personal de los restaurantes excelentes siempre se muestra interesado por servir a los clientes					
El personal del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO se muestra siempre interesado por servir a los clientes					
CONFIABILIDAD					
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)					1 2 3 4 5
Los restaurantes excelentes cumplen con lo prometido en relación al servicio prestado					
El restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO cumplió con lo prometido en relación al servicio prestado					
Cuando un cliente tiene un inconveniente, los restaurantes excelentes lo resuelven oportunamente					
En caso de haber tenido algún inconveniente, el restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO lo resolvió oportunamente					
Los restaurantes excelentes tardan un tiempo óptimo para los clientes					
El tiempo que tardo el servicio en el restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO fue óptimo para usted					
Cuando el cliente necesita algo en particular, las empresas excelentes hacen que el cliente sienta confianza de acudir a su personal					
Cuando necesita algo en particular, siente toda la confianza en acudir al personal del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO					
SENSIBILIDAD					
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)					1 2 3 4 5
Si el cliente tienen una duda o necesita ayuda, un restaurante excelente ayudara al cliente a resolverlo inmediatamente					
Si tengo una duda o necesito ayuda, el personal del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO me ayudara a resolverlo inmediatamente					
Los empleados de un restaurante excelente están siempre dispuestos a ayudar					
Los empleados del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO están siempre dispuestos a ayudarle					
Los empleados de un restaurante excelente prestan un servicio eficiente					
Los empleados del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO prestan un servicio eficiente					
Un restaurante excelente ofrece a sus clientes un servicio de calidad desde el momento en que entra en el hasta el momento de su salida					
Desde el momento en el que llego al restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO hasta el momento que salió de él, recibió un servicio de calidad					
SEGURIDAD					
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)					1 2 3 4 5
Un restaurante excelente hace que sus clientes se sientan tranquilos y seguros dentro de sus instalaciones					
Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL					



HERBARIO					
En un restaurante excelente el comportamiento de su personal transmite confianza a sus clientes					
El comportamiento del personal del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO le transmite confianza					
En un restaurante excelente los empleados son corteses con sus clientes todo el tiempo					
Los empleados del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO fueron corteses con usted todo el tiempo					
Un restaurante excelente cuenta con personal suficientemente capacitado para responder todas las preguntas del cliente					
Los empleados del restaurante EL CIELO/ALLÁN/14 INKAS/ EL HERBARIO cuentan con suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas					

ANEXO II. Guía de preguntas entrevistas a profundidad a un usuario de servicios gastronómicos

Objetivo de la entrevista a profundidad

Identificar los elementos del marketing experiencial que ofrecen las marcas prestadoras de servicios gastronómicos gourmet de cocina tradicional y los que ofrecen las marcas prestadoras de servicios gastronómicos de cocina molecular.

Introducción

Buenos días/tardes, mi nombre es Nohora Escobar estoy realizando un estudio sobre la cocina molecular como elemento del marketing experiencial en la industria gastronómica Colombiana.

Esta investigación tiene fines académicos y el propósito de estas entrevistas conocer las experiencias de dos consumidores de restaurantes gourmet tanto de cocina molecular como de cocina tradicional.

De esta forma siéntase libre de compartir sus opiniones y experiencias, ya que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo único importante es su opinión sincera.

Cabe aclarar que sus respuestas serán completamente anónimas.

Esta entrevista va a ser grabada para efectos de agilizar con la toma de la información. Tiene usted algún inconveniente con eso?

Desde ya muchas gracias por su tiempo y disposición!

Guía de preguntas

Cuando hablo de restaurantes gourmet ¿Qué es lo primero que le viene a la mente?

Que es importante para usted a la hora de elegir un restaurante gourmet?

En cuanto al espacio físico de los restaurantes gourmet qué opinión tiene?

Con qué frecuencia va a restaurantes gourmet? porque acude a esos restaurantes con esa frecuencia?

ha ido a restaurantes gourmet solo?

Pensaría alguna vez en ir solo (en caso de que la respuesta sea no)

Conoce restaurantes de cocina molecular?

Pensaría ir a un restaurante de cocina molecular solo?

Cuénteme un poco sobre su experiencia en restaurantes de cocina molecular?



Encuentra usted la comida molecular saludable?

Cuál es la mayor diferencia que encuentra entre unos (cocina gourmet tradicional) y otros (cocina molecular)?

Conoce usted restaurantes gourmet que ofrezcan un tipo de experiencias diferentes a las encontradas en los restaurantes gourmet habituales?

Si tuviera una palabra para describir un restaurante de cocina gourmet y una para describir un restaurante de cocina molecular ¿Qué palabras utilizaría?

Finalmente, algún otro comentario que quiera agregar?



ANEXO III. TABULACIONES ENCUESTAS

RESTAURANTE EL CIELO

RESTAURANTE EL CIELO	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8	Encuestado 9	Encuestado 10	Encuestado 11	Encuestado 12
ASPECTOS TANGIBLES												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Los restaurantes excelentes cuentan con instalaciones modernas y atractivas	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5
El restaurante EL CIELO cuenta con instalaciones modernas y atractivas	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Los restaurantes excelentes cuentan con equipos con apariencia limpia y agradable	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
El equipo del restaurante EL CIELO tienen una apariencia limpia y agradable	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes ofrecen alimentos de calidad	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
El restaurante EL CIELO ofrece alimentos de calidad	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
Los restaurantes excelentes ofrecen comida visualmente atractiva	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5
El restaurante EL CIELO ofrece comida visualmente atractiva	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPATIA												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Los restaurantes excelentes tienen ambientes que hacen sentir cómodo al cliente	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
El ambiente en el restaurante EL CIELO me hace sentir cómodo	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Los restaurantes excelentes tienen un personal que siempre está atento a los deseos y necesidades del cliente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
El personal del restaurante EL CIELO siempre está atento a mis deseos y necesidades	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Los restaurantes excelentes siempre dan una atención personalizada a sus clientes	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante EL CIELO le dan siempre una atención personalizada	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
El personal de los restaurantes excelentes siempre se muestra interesado por servir a los clientes	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
El personal del restaurante EL CIELO se muestra siempre interesado por servir a los clientes	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
CONFIABILIDAD												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Los restaurantes excelentes cumplen con lo prometido en relación al servicio prestado	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
El restaurante EL CIELO cumplió con lo prometido en relación al servicio prestado	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Cuando un cliente tiene un inconveniente, los restaurantes excelentes lo resuelven oportunamente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En caso de haber tenido algún inconveniente, el restaurante EL CIELO lo resolvió oportunamente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes tardan un tiempo óptimo para los clientes	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5
El tiempo que tardó el servicio en el restaurante EL CIELO fue óptimo para usted	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4
Cuando el cliente necesita algo en particular, las empresas excelentes hacen que el cliente sienta confianza de acudir a su personal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cuando necesita algo en particular, siente toda la confianza en acudir al personal del restaurante EL CIELO	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
SENSIBILIDAD												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Si el cliente tienen una duda o necesita ayuda, un restaurante excelente ayudara al cliente a resolverlo inmediatamente	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Si tengo una duda o necesito ayuda, el personal del restaurante EL CIELO me ayudara a resolverlo inmediatamente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados de un restaurante excelente están siempre dispuestos a ayudar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante EL CIELO están siempre dispuestos a ayudarlo	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
Los empleados de un restaurante excelente prestan un servicio eficiente	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Los empleados del restaurante EL CIELO prestan un servicio eficiente	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5
Un restaurante excelente ofrece a sus clientes un servicio de calidad desde el momento en que entra en el hasta el momento de su salida	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Desde el momento en el que llego al restaurante EL CIELO hasta el momento que salió de él, recibí un servicio de calidad	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4
SEGURIDAD												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Un restaurante excelente hace que sus clientes se sientan tranquilos y seguros dentro de sus instalaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante EL CIELO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En un restaurante excelente el comportamiento de su personal transmite confianza a sus clientes	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
El comportamiento del personal del restaurante EL CIELO le transmite confianza	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3
En un restaurante excelente los empleados son corteses con sus clientes todo el tiempo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante EL CIELO fueran corteses con usted todo el tiempo	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Un restaurante excelente cuenta con personal suficientemente capacitado para responder todas las preguntas del cliente	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante EL CIELO cuentan con suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



RESTAURANTE ALLAN

RESTAURANTE ALLAN	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8	Encuestado 9	Encuestado 10	Encuestado 11	Encuestado 12
ASPECTOS TANGIBLES												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Los restaurantes excelentes cuentan con instalaciones modernas y atractivas	5	3	5	4	5	5	3	4	5	3	4	2
El restaurante ALLAN cuenta con instalaciones modernas y atractivas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes cuentan con equipos con apariencia limpia y agradable	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
El equipo del restaurante ALLAN tienen una apariencia limpia y agradable	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes ofrecen alimentos de calidad	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
El restaurante ALLAN ofrece alimentos de calidad	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Los restaurantes excelentes ofrecen comida visualmente atractiva	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
El restaurante ALLAN ofrece comida visualmente atractiva	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
EMPATIA												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Los restaurantes excelentes tienen ambientes que hacen sentir cómodo al cliente	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4
El ambiente en el restaurante ALLAN me hace sentir cómodo	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
Los restaurantes excelentes tienen un personal que siempre está atento a los deseos y necesidades del cliente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
El personal del restaurante ALLAN siempre está atento a mis deseos y necesidades	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes siempre dan una atención personalizada a sus clientes	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
Los empleados del restaurante ALLAN le dan siempre una atención personalizada	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
El personal de los restaurantes excelentes siempre se muestra interesado por servir a los clientes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
El personal del restaurante ALLAN se muestra siempre interesado por servir a los clientes	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
CONFIABILIDAD												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Los restaurantes excelentes cumplen con lo prometido en relación al servicio prestado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
El restaurante ALLAN cumplió con lo prometido en relación al servicio prestado	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
Cuando un cliente tiene un inconveniente, los restaurantes excelentes lo resuelven oportunamente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
En caso de haber tenido algún inconveniente, el restaurante ALLAN lo resolvió oportunamente	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes tardan un tiempo óptimo para los clientes	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5
El tiempo que tardó el servicio en el restaurante ALLAN fue óptimo para usted	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
Cuando el cliente necesita algo en particular, las empresas excelentes hacen que el cliente sienta confianza de acudir a su personal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cuando necesita algo en particular, siente toda la confianza en acudir al personal del restaurante ALLAN	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
SENSIBILIDAD												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Si el cliente tienen una duda o necesita ayuda, un restaurante excelente ayudara al cliente a resolverlo inmediatamente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Si tengo una duda o necesito ayuda, el personal del restaurante ALLAN me ayudara a resolverlo inmediatamente	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Los empleados de un restaurante excelente están siempre dispuestos a ayudar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Los empleados del restaurante ALLAN están siempre dispuestos a ayudarme	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
Los empleados de un restaurante excelente prestan un servicio eficiente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Los empleados del restaurante ALLAN prestan un servicio eficiente	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Un restaurante excelente ofrece a sus clientes un servicio de calidad desde el momento en que entra en el hasta el momento de su salida	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Desde el momento en el que llego al restaurante ALLAN hasta el momento que salió de él, recibí un servicio de calidad	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
SEGURIDAD												
<i>(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</i>												
Un restaurante excelente hace que sus clientes se sientan tranquilos y seguros dentro de sus instalaciones	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante ALLAN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En un restaurante excelente el comportamiento de su personal transmite confianza a sus clientes	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
El comportamiento del personal del restaurante ALLAN le transmite confianza	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
En un restaurante excelente los empleados son corteses con sus clientes todo el tiempo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante ALLAN fueron corteses con usted todo el tiempo	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
Un restaurante excelente cuenta con personal suficientemente capacitado para responder todas las preguntas del cliente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante ALLAN cuentan con suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5



RESTAURANTE 14INKAS

RESTAURANTE 14 INKAS	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8	Encuestado 9	Encuestado 10	Encuestado 11	Encuestado 12
ASPECTOS TANGIBLES												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Los restaurantes excelentes cuentan con instalaciones modernas y atractivas	5	3	4	3	4	5	4	2	4	5	5	4
El restaurante 14 INKAS cuenta con instalaciones modernas y atractivas	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4
Los restaurantes excelentes cuentan con equipos con apariencia limpia y agradable	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
El equipo del restaurante 14 INKAS tienen una apariencia limpia y agradable	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes ofrecen alimentos de calidad	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
El restaurante 14 INKAS ofrece alimentos de calidad	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
Los restaurantes excelentes ofrecen comida visualmente atractiva	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4
El restaurante 14 INKAS ofrece comida visualmente atractiva	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5
EMPATIA												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Los restaurantes excelentes tienen ambientes que hacen sentir cómodo al cliente	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
El ambiente en el restaurante 14 INKAS me hace sentir cómodo	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4
Los restaurantes excelentes tienen un personal que siempre está atento a los deseos y necesidades del cliente	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
El personal del restaurante 14 INKAS siempre está atento a mis deseos y necesidades	4	3	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3
Los restaurantes excelentes siempre dan una atención personalizada a sus clientes	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
Los empleados del restaurante 14 INKAS le dan siempre una atención personalizada	5	3	4	2	5	4	3	5	5	5	4	2
El personal de los restaurantes excelentes siempre se muestra interesado por servir a los clientes	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
El personal del restaurante 14 INKAS se muestra siempre interesado por servir a los clientes	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
CONFIABILIDAD												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Los restaurantes excelentes cumplen con lo prometido en relación al servicio prestado	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
El restaurante 14 INKAS cumplió con lo prometido en relación al servicio prestado	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
Cuando un cliente tiene un inconveniente, los restaurantes excelentes lo resuelven oportunamente	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5
En caso de haber tenido algún inconveniente, el restaurante 14 INKAS lo resolvió oportunamente	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Los restaurantes excelentes tardan un tiempo óptimo para los clientes	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5
El tiempo que tardó el servicio en el restaurante 14 INKAS fue óptimo para usted	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
Cuando el cliente necesita algo en particular, las empresas excelentes hacen que el cliente sienta confianza de acudir a su personal	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Cuando necesita algo en particular, siente toda la confianza en acudir al personal del restaurante 14 INKAS	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
SENSIBILIDAD												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Si el cliente tienen una duda o necesita ayuda, un restaurante excelente ayudara al cliente a resolverlo inmediatamente	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Si tengo una duda o necesito ayuda, el personal del restaurante 14 INKAS me ayudara a resolverlo inmediatamente	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
Los empleados de un restaurante excelente están siempre dispuestos a ayudar	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5
Los empleados del restaurante 14 INKAS están siempre dispuestos a ayudarlo	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5
Los empleados de un restaurante excelente prestan un servicio eficiente	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
Los empleados del restaurante 14 INKAS prestan un servicio eficiente	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5
Un restaurante excelente ofrece a sus clientes un servicio de calidad desde el momento en que entra en el hasta el momento de su salida	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
Desde el momento en el que llevo al restaurante 14 INKAS hasta el momento que salió de él, recibí un servicio de calidad	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
SEGURIDAD												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Un restaurante excelente hace que sus clientes se sientan tranquilos y seguros dentro de sus instalaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante 14 INKAS	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En un restaurante excelente el comportamiento de su personal transmite confianza a sus clientes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
El comportamiento del personal del restaurante 14 INKAS le transmite confianza	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En un restaurante excelente los empleados son corteses con sus clientes todo el tiempo	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante 14 INKAS fueron corteses con usted todo el tiempo	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5
Un restaurante excelente cuenta con personal suficientemente capacitado para responder todas las preguntas del cliente	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante 14 INKAS cuentan con suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5



RESTAURANTE EL HERBARIO

RESTAURANTE EL HERBARIO	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6	Encuestado 7	Encuestado 8	Encuestado 9	Encuestado 10	Encuestado 11	Encuestado 12
ASPECTOS TANGIBLES												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Los restaurantes excelentes cuentan con instalaciones modernas y atractivas	5	3	5	3	3	4	5	2	3	5	5	1
El restaurante EL HERBARIO cuenta con instalaciones modernas y atractivas	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
Los restaurantes excelentes cuentan con equipos con apariencia limpia y agradable	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
El equipo del restaurante EL HERBARIO tienen una apariencia limpia y agradable	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes ofrecen alimentos de calidad	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
El restaurante EL HERBARIO ofrece alimentos de calidad	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Los restaurantes excelentes ofrecen comida visualmente atractiva	5	5	4	4	3	4	5	4	5	2	5	5
El restaurante EL HERBARIO ofrece comida visualmente atractiva	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
EMPATIA												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Los restaurantes excelentes tienen ambientes que hacen sentir cómodo al cliente	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
El ambiente en el restaurante EL HERBARIO me hace sentir cómodo	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes tienen un personal que siempre está atento a los deseos y necesidades del cliente	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
El personal del restaurante EL HERBARIO siempre está atento a mis deseos y necesidades	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes siempre dan una atención personalizada a sus clientes	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
Los empleados del restaurante EL HERBARIO le dan siempre una atención personalizada	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
El personal de los restaurantes excelentes siempre se muestra interesado por servir a los clientes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
El personal del restaurante EL HERBARIO se muestra siempre interesado por servir a los clientes	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
CONFIABILIDAD												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Los restaurantes excelentes cumplen con lo prometido en relación al servicio prestado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
El restaurante EL HERBARIO cumplió con lo prometido en relación al servicio prestado	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Cuando un cliente tiene un inconveniente, los restaurantes excelentes lo resuelven oportunamente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En caso de haber tenido algún inconveniente, el restaurante EL HERBARIO lo resolvió oportunamente	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Los restaurantes excelentes tardan un tiempo óptimo para los clientes	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4
El tiempo que tardó el servicio en el restaurante EL HERBARIO fue óptimo para usted	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	3
Cuando el cliente necesita algo en particular, las empresas excelentes hacen que el cliente sienta confianza de acudir a su personal	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Cuando necesita algo en particular, siente toda la confianza en acudir al personal del restaurante EL HERBARIO	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
SENSIBILIDAD												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Si el cliente tiene una duda o necesita ayuda, un restaurante excelente ayudara al cliente a resolverlo inmediatamente	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si tengo una duda o necesito ayuda, el personal del restaurante EL HERBARIO me ayudara a resolverlo inmediatamente	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5
Los empleados de un restaurante excelente están siempre dispuestos a ayudar	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
Los empleados del restaurante EL HERBARIO están siempre dispuestos a ayudarme	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Los empleados de un restaurante excelente prestan un servicio eficiente	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Los empleados del restaurante EL HERBARIO prestan un servicio eficiente	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Un restaurante excelente ofrece a sus clientes un servicio de calidad desde el momento en que entra en el hasta el momento de su salida	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Desde el momento en el que llego al restaurante EL HERBARIO hasta el momento que salí de él, recibí un servicio de calidad	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
SEGURIDAD												
(1 Totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)												
Un restaurante excelente hace que sus clientes se sientan tranquilos y seguros dentro de sus instalaciones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante EL HERBARIO	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
En un restaurante excelente el comportamiento de su personal transmite confianza a sus clientes	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
El comportamiento del personal del restaurante EL HERBARIO le transmite confianza	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
En un restaurante excelente los empleados son corteses con sus clientes todo el tiempo	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante EL HERBARIO fueron corteses con usted todo el tiempo	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Un restaurante excelente cuenta con personal suficientemente capacitado para responder todas las preguntas del cliente	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Los empleados del restaurante EL HERBARIO cuentan con suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

PERFIL

Soy una persona que se caracteriza por el trabajo en pro de la búsqueda de nuevas opciones para actualizar las ofertas propias de la organización en la cual me desempeño.

Soy activa, curiosa, con facilidades para aprender y adaptarse a los cambios; buena para trabajar en equipo y aprender de los demás.

A nivel profesional las áreas en que me desempeño con mayor confianza y excelencia en los resultados son:

- Planeación estratégica.
- Creación y desarrollo de marcas (branding).
- Desarrollo de estrategias publicitarias, de mercadeo o comunicación con énfasis en mercadeo experiencial.
- Relaciones públicas.
- Logística y eventos.
- Creatividad y estrategia publicitaria.
- Marketing Sensorial y de Experiencias.
- Gerencia de marca con un fuerte enfoque promocional y estratégico.

En los grupos de trabajo me gusta despertar la inventiva, el criterio ante temas actuales y el sentido de la investigación como un pilar en el desarrollo de nuevos conocimientos. Desde la docencia procuro generar en los estudiantes la curiosidad constante hacia el entorno, convirtiéndolos en fanáticos de los temas que estudien; me gusta despertar la inventiva, el criterio ante temas actuales y el sentido de la investigación como un pilar en el desarrollo de nuevos conocimientos. A partir de la docencia he logrado inspirar el trabajo laboral y académico de muchos estudiantes que ahora ven en el mercadeo una opción de mejorar las propuestas económicas locales y nacionales.

Como fortalezas tengo la capacidad de comunicar las ideas haciéndome entender con claridad; alta velocidad de respuesta que permite solucionar rápidamente problemas; amplia capacidad creativa en todas las áreas que a la comunicación respectan (publicidad, mercadeo, comunicación); rápida capacidad de aprendizaje; grandes ambiciones a nivel laboral, académico y personal lo que me convierte en una persona comprometida con la excelencia y la calidad.

LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE
Circular 73B # 77-10 Medellín, Colombia
Tel: +57(4) 250 66 79 / Móvil: 304 525 6365
Skype: luisa_montalvo
luisamont@une.net.co



1. INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres: Luisa Fernanda Montalvo Arroyave.
Identificación: C.C. 43.203.895 de Medellín
Lugar y fecha de nacimiento: Cali, 14 enero de 1980
Estado Civil: Soltera
Idiomas: Español: Hablado y Escrito (lengua nativa)
Inglés: Nivel intermedio.

2. EDUCACIÓN

POSGRADO

Maestría en Mercadeo (Énfasis en Consultoría)

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
Medellín, Colombia
Título aspirado: Magister en Mercadeo
Fecha tentativa de finalización: 2016

Gerencia de Mercadeo (Énfasis Promocional)

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA
Medellín, Colombia
Título obtenido: Especialista en Gerencia de Mercadeo
Semestres cursados: 2 (2009 - 2010)

PREGRADO

Administración de Mercadeo y Publicidad

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE LAS AMÉRICAS
Medellín, Colombia
Título Obtenido: Profesional en Mercadeo y Publicidad
Semestres cursados: 10 (2001 - 2006)

Publicidad

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA
Medellín, Colombia
Fecha de Ingreso: Primer semestre 1998.
Fecha de Retiro: Segundo semestre 2000.
Semestres cursados: 6 (1998 - 2000)

COLEGIO

Bachiller Académico

COLEGIO TERESIANO MONTEBLANCO
Envigado, Antioquia
1987 - 1997

OTROS ESTUDIOS Y CURSOS

DIPLOMADOS

- **Diplomado** "DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARCA" U. EAFIT. Febrero - Junio 2008.
120 Horas.

CURSOS

- **Curso** "MARKETING ESTRATÉGICO" UBA. Argentina. Julio 2013.
- **Curso** "DISEÑO ESTRATÉGICO" U. Palermo Argentina. Julio - Noviembre 2013.
- **Curso** "VISUAL MERCHANDISING" U.P.B. Mayo 2012.
- **Curso** "CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA: CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA DE UN ESPACIO COMERCIAL" U. EAFIT. Septiembre 2010.
- **Curso** "NEUROMARKETING" Inst. Tecnológico de Monterrey. Febrero 2010.
- **Curso** "CREATIVIDAD E INNOVACIÓN" Inst. Tecnológico de Monterrey. Octubre 2009.

CONGRESOS

- **Congreso** "Encuentro Latinoamericano de Diseño" U. Palermo Argentina. Julio 2013
- **Congreso** "EXPOMARKETING 2013" Mayo 2013.
- **Congreso** "EXPOMARKETING 2012" Mayo 2012.
- **Congreso** "COMO VENDER EN EL SECTOR HOTELERO" La República. Octubre 2010.
- **Congreso** "BRANDING, LO QUE HAY DETRÁS DE LAS MARCAS" EIA. Septiembre 2010.
- **Congreso** "LAS MARCAS Y EL CONSUMIDOR EN EL 2010" La República. Julio 2010.
- **Congreso** "LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL MARKETING EN COLOMBIA -Ganadores premios EFFIE 2008 - 2009" U. EAFIT. 2009 - 2010.

SEMINARIOS

- **Seminario** "MARCAS QUE CONSTRUYEN VALOR" Asomercadeo. Noviembre 2010.
- **Seminario** "LA EXHIBICIÓN COMERCIAL" Fenalco. Noviembre 2007.
- **Seminario** "ANÁLISIS COMUNICATIVO DE LA IMAGEN" U.P.B. 1999.
- **Seminario** "CONTACTO EMPRESARIAL" AIESEC. Octubre 1998.
- **Seminario** "I NOVATADA DE PUBLICIDAD". Fac. Publicidad U.P.B. Noviembre 1998.

CHARLAS PRESENTADAS

- "MARKETING SENSORIAL: EXPLORANDO LOS SENTIDOS" Es una presentación sobre el tema del mercadeo sensorial como propuesta actual de marketing utilizando los sentidos humanos como receptores directores de estímulos. Es una charla que nace de la experiencia laboral, argumentada desde la investigación y la lectura de autores como Bernd Schmitt y Martin Lindstrom. Se construye desde la exposición magistral del tema y la presentación de casos actuales, además de la intervención del público asistente.

Tertulias de Mercadeo. ASOMERCADEO, 2010.

Cátedra Universitaria. UNIVERSIDAD EAFIT, 2.008 - 2.013.

Cátedra Universitaria. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE LAS AMÉRICAS, 2.009.

Cátedra Universitaria. UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN, 2011.

Congreso Nacional de Mercadeo CONAMERC. UNIVERSIDAD EAFIT, 2012.

Cátedra Universitaria, ESUMER, 2012.

Encuentro Latinoamericano de Diseño. UNIVERSIDAD DE PALERMO, 2013.

- "CONSUMO EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE" En esta presentación se aborda el tema del consumo en los sectores de consumidores más desprotegidos y aparentemente menos favorecidos desde la economía y el lenguaje publicitario. Con esta charla, se pretende desmitificar al consumidor de la base de la pirámide presentando sus verdaderas motivaciones en el consumo y su potencial para las estrategias de mercadeo actuales.

Encuentro Latinoamericano de Diseño. UNIVERSIDAD DE PALERMO (Argentina), 2013

Congreso Innova. GRUPO ORBIS, 2014.

- "CONVERSATORIO DE AGENCIAS" El papel de las agencias publicitarias en la construcción de sociedad.

IV Congreso Internacional de Comunicación Estratégica. UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN, Octubre 2011.

PUBLICACIONES ACADÉMICAS

- **Proyecto de Grado Especialización:** "PROPUESTA DE MODELO DE EXPERIENCIA DE MARCA PARA HIPERMERCADOS EN MEDELLÍN A LA LUZ DEL MODELO DE BERND SCHMITT" Universidad Pontificia Bolivariana. Octubre 2010.
- **Proyecto de Grado Profesional:** "CITY MARKETING: PROPUESTA DE PROMOCION DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN COMO DESTINO TURISTICO DESDE SUS MANIFESTACIONES CULTURALES" Fundación Universitaria Autónoma de las Américas. Diciembre 2005. (Reseñado en la revista NOTICIA de la Fundación).
- **Proyecto de Grado Tecnología:** "PROPUESTA DE MONTAJE DEL CENTRO DE CONSULTORIA Y ASESORIA EN MERCADEO Y PUBLICIDAD C.C.A.M.P." Fundación Universitaria Autónoma de las Américas. Junio 2004.

OTRAS PUBLICACIONES

- **Comité Editorial Asomercadeo:** "LECTURAS SELECCIONADAS DE MERCADEO 2010" Asomercadeo. 2010.
- **Manual de Gestión de Marcas para PYMES:** Universidad de Medellín / Fundación Universitaria Luis Amigó. 2013
- **Blog Personal:** "Marquillería Urbana" (<http://luisamontalvo.blogspot.com>)

SOPORTES ACADÉMICOS Y OTROS

- Directora de Tesis "EL OLOR, UNA ESTRATEGIA INVISIBLE". Un proyecto que aborda el papel del marketing sensorial, específicamente del Odotipo como una estrategia de construcción de marca y comercial "invisible" para el consumidor pero efectiva a la hora de generar recordación de marca.

Realizada por: Luisa Fernanda Gutiérrez, Natalia Jiménez, Alexander Montoya, Flor Mariana Pérez.

Facultad de Publicidad. UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, 2010.

- Asesora de Tesis "Emociones más allá del paladar: La cocina molecular como un elemento experimental en la ruta gastronómica colombiana". En este proyecto se analiza la forma en que las experiencias pueden generar conexiones entre los clientes y las marcas, especialmente en los restaurantes de cocina molecular colombiana. Se pretende analizar el impacto de las estrategias de las marcas en el espacio del restaurante para obtener la aprobación y posterior fidelidad por parte de los clientes.

Realizada por: Nohora Escobar Rinthá.

Facultad de Ciencias Económicas -Posgrado-. UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, 2012-2013.

- Comité Editorial de la publicación anual de artículos para ASOMERCADEO. Año 2011.
- Evaluadora del artículo "Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México 2008-2011" para UNIVERSIDAD ICESI (Revista Estudios Gerenciales). Año 2014.

3. EXPERIENCIA LABORAL ACADÉMICA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

CARGO: Docente de cátedra "Marketing I" "Marketing Experiencial y Neuromarketing"

DEPENDENCIA: Facultad de Comunicación - Comunicación Gráfica Publicitaria

ACTIVIDADES:

- Cátedra de las asignaturas "Marketing I" "Marketing Experiencial y Neuromarketing" a estudiantes de posgrado de la Especialización en Gerencia de Marca.

TIEMPO LABORAL: Actualidad.

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

CARGO: Docente de cátedra "Marketing I" "Marketing II"

DEPENDENCIA: Facultad de Comunicación - Comunicación Gráfica Publicitaria

ACTIVIDADES:

- Cátedra de las asignaturas "Marketing I" "Marketing II" a estudiantes de pregrado (últimos semestres) de Comunicación Gráfica Publicitaria.

TIEMPO LABORAL: 2012 - Actualidad.

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

CARGO: Docente de cátedra "Creatividad e Innovación"

DEPENDENCIA: Vicerrectoría de Investigaciones

ACTIVIDADES:

- Cátedra de la asignatura "Creatividad e Innovación" a estudiantes de pregrado en el Semillero de Investigación Básico para todas las carreras universitarias.
- Soporte y dirección en el desarrollo de ideas creativas e innovadoras para el semillero de investigación.

TIEMPO LABORAL: Actualidad.

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

CARGO: Docente asociado - Asesor

DEPENDENCIA: Facultad de Comunicación – Comunicación Gráfica Publicitaria

ACTIVIDADES:

- Planteamiento metodológico y estructural de la Especialización en Gerencia de Marca.
- Definición del derrotero para desarrollo de la Especialización en Gerencia de Marca.
- Acompañamiento en la selección de docentes y cuerpo docente de la Especialización en Gerencia de Marca.

TIEMPO LABORAL: 2011 – Actualidad.

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

- **UNIVERSIDAD EAFIT**

CARGO: Docente para extensión

DEPENDENCIA: Departamento de Mercadeo - Centro de Educación Continua CEC

ACTIVIDADES:

- Curso "Marketing de Experiencias: Generando conexiones a través de espacios inolvidables".
- Módulo "Gerencia de Marca" en el Diplomado Mercadeo Estratégico de la Moda.
- Módulo "Relación Marca-Cliente" en el Diplomado Dirección y Gestión de Marca.

TIEMPO LABORAL: 2011 – Actualidad.

CARGO: Docente de cátedra "Gerencia de Marca"

DEPENDENCIA: Departamento de Mercadeo

ACTIVIDADES:

- Cátedra de la asignatura "Gerencia de Marca" a estudiantes de pregrado (últimos semestres) de Administración de Negocios, Negocios Internacionales e Ingeniería de Diseño de Producto.
- Apoyo al departamento en clases del Diplomado en Fundamentos de Mercadeo (presencial y virtual) / Módulo Gerencia de Marca.

TIEMPO LABORAL: Julio 2008 – Junio 2011

- **INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

CARGO: Docente de cátedra "Marketing Experiencial"

DEPENDENCIA: Tecnología en Mercadeo FEEM

ACTIVIDADES:

- Cátedra del módulo "Marketing Experiencial" a estudiantes de pregrado (último semestre) del Diplomado de Grado para la Tecnología en Mercadeo
- TIEMPO LABORAL: Julio 2013 – Actualidad

- **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ**

CARGO: Docente asociado - Asesor

DEPENDENCIA: Facultad de Comunicación Social y Publicidad

ACTIVIDADES:

- Asesoría en el desarrollo del plan de investigación de la facultad en torno a un tema específico (confidencial).
- Acompañamiento en el desarrollo del producto final y revisión y aval del mismo.
- Recomendación del derrotero, bibliografía y enfoque del proyecto, en aras del cumplimiento del objetivo final y del entregable.

TIEMPO LABORAL: Actualidad.

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

4. EXPERIENCIA LABORAL GENERAL

- **CENTRO COMERCIAL LOS MOLINOS**

CARGO: Planner Estratégico.

ACTIVIDADES:

- Planeación estratégica de campañas para el relacionamiento de la marca con los visitantes.
- Planeación estratégica de la marca y su relación con todas las áreas de la organización.

TIEMPO LABORAL: Febrero 2014 - Actualidad.

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

- **FEELING COMPANY**

CARGO: Planner estratégica.

ACTIVIDADES:

- Apoyo al área de planeación estratégica para el desarrollo de proyectos publicitarios y de marca.
- Desarrollo de informes y presentaciones especiales para clientes internos y externos.

TIEMPO LABORAL: Julio 2013.

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

CARGO: Ejecutiva de cuenta.

ACTIVIDADES:

- Dirección de proyectos de marketing.
- Seguimiento y control de proyectos de marketing.

PRINCIPALES CLIENTES: Haceb, Noel.

TIEMPO LABORAL: Agosto 2012 – Noviembre 2012

CIUDAD: Medellín

- **ECO AGENCIA DE MARKETING Y EVENTOS**

CARGO: Ejecutiva de cuenta.

ACTIVIDADES:

- Consecución de nuevos proyectos comerciales.
- Dirección de proyectos de marketing.
- Seguimiento y control de proyectos de marketing.
- Apoyo creativo-estratégico en proyectos relacionados con marketing virtual e interactivo.

PRINCIPALES CLIENTES: EPM, UNE Telecomunicaciones (nacional), UNE Comunicaciones, Ruta N, Discovery Networks.

TIEMPO LABORAL: Junio 2011 – Mayo 2012

CIUDAD: Medellín

- **CODISCOS S.A.**

CARGO: Directora Branding Sensorial para DMX Colombia.

ACTIVIDADES:

- Dirección comercial de la marca DMX en Colombia.
- Presentación de la marca DMX en Colombia.
- Desarrollo de proyectos sensoriales para marcas varias.
- Apoyo en la conceptualización de branding sensorial y de experiencias en las marcas.
- Diseño de presentaciones comerciales para directivos y clientes.
- Apoyo en el desarrollo de planes de mercadeo para otras divisiones de la compañía.

PRINCIPALES PROYECTOS: Parque Comercial El Tesoro –Medellín-, EPM.

TIEMPO LABORAL: Febrero 2010 – Junio 2011

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

CARGO: Mercadeo Panter (Estudio de Diseño para Aplicaciones –Apps-)

ACTIVIDADES:

- Soporte estratégico en la división para trabajo con clientes externos.
- Apoyo en el área comercial en la consecución de clientes externos.

PRINCIPAL PROYECTO: Grupo EPM.

TIEMPO LABORAL: Febrero 2010 – Junio 2011

CIUDAD: Medellín, Antioquia.

- **PRODIA S.A.**

CARGO: Coordinadora de Mercadeo Corporativo.

ACTIVIDADES:

- Coordinación y desarrollo de las actividades de mercadeo para toda la organización desde sus 4 divisiones comerciales, incluyendo el correspondiente a la empresa como tal.
- Investigaciones de la competencia para el desarrollo de proyectos nuevos y actuales.
- Definición de cronogramas de trabajo según proyectos propuestos.
- Consecución de proveedores para los proyectos de la compañía.
- Asesoría directa a la División Industrial y Fragancias en los proyectos de Marketing Sensorial (conceptualización de los aromas, investigación de tendencias).

LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE
Circular 73B # 77-10 Medellín, Colombia
Tel: +57(4) 250 66 79 / Móvil: 304 525 6365
Skype: luisa_montalvo
luisamont@une.net.co

- Propuesta y diseño de piezas publicitarias, material P.O.P y montajes de productos funcionales para los clientes de la compañía.
- Coordinación de proveedores.
- Proyectos de Marketing Sensorial y de Experiencias para activaciones y posicionamiento de marca a nivel local y nacional.

TIEMPO LABORAL: Enero 2006 - Septiembre 2009

- **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE LAS AMÉRICAS**

CARGO: Coordinadora de la I Jornada Publicitaria Autónoma de las Américas.

ACTIVIDADES:

- Conceptualización del evento **adDAY** (Día de la Publicidad).
- Diseño imagen y coordinación del evento **adDAY** (Día de la Publicidad).

FECHA DEL PROYECTO: Octubre - Noviembre 2003.

CIUDAD: Medellín Colombia.

5. REFERENCIAS

REFERENCIAS LABORALES

Luis Rodrigo Viana Ruiz
Coordinador Área Profesional
Comunicación Gráfica Publicitaria
UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
Tel: +574 340 55 64
Móvil: 300 787 10 43
lrviana@udem.edu.co
Medellín, Antioquia.

REFERENCIAS LABORALES

Luis Santiago Sosa
Director de Estrategia e Innovación
FEELING COMPANY
Tel: +574 352 42 11
santisosa@feelingcompany.com
Medellín, Antioquia.

6. DATOS DE CONTACTO

LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE

Teléfono Residencia: +574 250 66 79

Móvil: 304 525 63 65

E-Mail: luisamont@une.net.co

Skype: luisa_montalvo

Blog: ::Marquillería Urbana::: <http://luisamontalvo.blogspot.com>

Dirección Residencia: Circular 73B # 77-10 - Laureles

Medellín, Colombia