

Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana

(Types of experience of consumption in Mexican food restaurants)

Msc. Leda Patacón Ríos

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE

michellepatacon@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito describir los tipos de experiencia de los consumidores en los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de Maracaibo. La investigación se fundamentó en las teorías de Kotler y Keller (2012), Schmitt (2012), entre otros. Metodológicamente, se enmarcó como descriptiva, bajo un diseño cuasi experimental, transaccional, de campo. La población estuvo constituida por once (11) personas asiduas a los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de Maracaibo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, haciendo uso de un cuestionario simple conformado por diecisiete (17) preguntas cerradas de selección múltiple y doce (12) preguntas abiertas, cuyo contenido fue validado por cinco (5) expertos en el área de gerencia en mercadeo. Para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva, así como distribución de frecuencias. Los resultados de la investigación arrojaron que los usuarios al pensar en este tipo de comida sienten hambre, considerando que la misma es tradicional, además logran identificar en los platos la carne jugosa, sin embargo, es de mayor agrado para los comensales la carne picante y salada.

Palabras clave: tipos de experiencia, consumidores, comida mexicana, marketing experiencial.

ABSTRACT

The objective of this research was to design the types of consumer experience in Mexican restaurants in the city of Maracaibo. The research is based on the theories of Kotler and Keller (2012), Schmitt (2012), among others. Methodologically, it was framed as descriptive, under a quasi-experimental, transectional, field design. The population was constituted by eleven (11) assiduous people to the restaurants of Mexican food of the city of Maracaibo. How the survey is used by survey, using a simple questionnaire consisting of seventeen (17) multiple-choice closed questions and twelve (12) open questions, whose content was validated by five (5) experts in the area of marketing management. For the analysis of the results, descriptive statistics are used, as well as the frequency distribution. The results of the investigation showed that users when thinking about this type of food with hunger, which is traditional, the other way of identifying with juicy meat dishes, however, is more pleasing for diner's meat spicy and salty.

Keywords: types of experience, consumers, mexican food, experiential marketing.

Introducción

El marketing tradicional es por excelencia el medio para realizar investigaciones de mercado que resulten en un mejor y más preciso conocimiento de quién es el consumidor objetivo, qué quiere, cómo piensa y que siente, sin embargo, con el paso del tiempo dicho consumidor se ha vuelto mucho más exigente no bastándole con recibir calidad a cambio de un buen precio. Puesto que esta ecuación ya se toma por sentado, esperan entonces un valor agregado o ventaja que diferencial en comparación a lo ofertado por empresas similares.

En este sentido, las estrategias de marketing deben adaptarse en función de satisfacer las necesidades cambiantes del cliente, debido a que ya no basta solo con corresponder a sus expectativas preestablecidas, por el contrario se debe propiciar una experiencia completa que los deje encantados y de cómo resultado un elemento memorable para diferenciarse de la competencia, donde la escogencia definitiva del consumidor sea en todos los casos la marca que generó impacto.

En este mismo orden de ideas, Kotler y Keller (2012) señalan que el buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación así como ejecución, utilizando herramientas ó técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte, conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos del entorno del marketing del siglo XXI.

Asimismo, parte de los retos que el marketing moderno debe asumir consiste en tomar en consideración los cambios, según El Kadi y De Pelekais (2014), que ha sufrido la sociedad y por ende el consumidor en los últimos años, como consecuencia de los acelerados avances tecnológicos, pues el cliente actual está más informado y tiene mayor criterio para juzgar todo aquello que satisface o no sus necesidades. En este contexto se hace menester que las estrategias de marketing sean replanteadas en función de que estas sean cada vez más personalizadas e innovadoras.

De acuerdo a lo antes expuesto, con el propósito de hacer marketing que trascienda lo convencional, se ha hecho evidente la necesidad de incluir en los planes de marketing actual elementos de la experiencia de consumo como herramienta principal para crear un vínculo estrecho con los consumidores y establecer una marcada diferencia con la competencia a través de momentos de consumo que involucren incluso aspectos sensoriales.

A raíz de lo planteado, y tomando en cuenta la potencial efectividad de las estrategias de Marketing Experiencial las organizaciones ofrecen una experiencia de consumo durante todo el proceso de compra como ventaja competitiva y de esta manera asegurar la recompra hasta lograr la fidelización de sus clientes. Un ejemplo de esto son organizaciones tales como: librerías, hoteles, cafés e indudablemente el ámbito gastronómico.

En el sector gastronómico tienen estas estrategias una alta factibilidad puesto que en el proceso de consumo se integran elementos de diversas índoles tales como: el producto el cual a su vez involucra los sentidos, y también pueden ser afectados por la ambientación e incluso musicalización del establecimiento y finalmente el servicio juega un rol protagónico en como sea la experiencial global. Adicionalmente, desde el punto de vista emocional el ámbito gastronómico permite aprovechar las distintas motivaciones

propias del consumidor que lo lleven a visitar el establecimiento como un elemento para personalizar la experiencia tanto como sea posible.

Dentro de este contexto, se encuentran los restaurantes de comida mexicana que debido a la cultura rica de este país cuenta con óptimas oportunidades de marcar la diferencia a través de la experiencia, combinando elementos desde las ancestrales culturas Mayas y Aztecas hasta la modernidad actual que esta nación representa, con decoraciones llenas de colores vibrantes, sabores fuertes y música con una alta carga emocional, son sólo algunos de los factores que este sector tiene a favor en función de aplicar con éxito estrategias de Marketing Experiencial.

No obstante, a través de una observación preliminar realizada por la investigadora, se pudo conocer que estos restaurantes de comida mexicana ubicados en la ciudad de Maracaibo, presentan dificultades a la hora de desarrollar los elementos estratégicos relacionados con una experiencia integral de consumo, por cuanto presentan confusión acerca de la ambientación adecuada para el establecimiento, al no estar seguros de si la misma debe estar orientada al estilo mexicano u ofrecer un ambiente más sobrio, considerando además que una adecuación de la ambientación se traduce en altos costos de inversión.

Asimismo, los consumidores no suelen fidelizarse con ningún establecimiento de comida mexicana de la ciudad, por cuanto consideran que los mismos ofrecen en una experiencia de servicio apática e impersonal, en donde el servicio otorgado resulta monótono para los mismos, considerando que éstos se encuentran en la ávida búsqueda de restaurantes de comida rápida o gourmet que ofrezcan una ventaja diferencial en torno a la experiencia, que se traduzca en la trascendencia de las expectativas básicas de satisfacción de consumo.

En este sentido, la situación descrita anteriormente en los restaurantes de comida mexicana del municipio Maracaibo, puede deberse a lo poco atractivo que estos se han vuelto ante los ojos de los consumidores con relación a la competencia por cuanto se les dificulta poner en práctica un plan estratégico de Marketing Experiencial, que genere en primer lugar interés por visitar el establecimiento y termine en la fidelización de los comensales a través de vivencias multi sensoriales e incluso emocionales positivas, a causa de la realidad económica que se vive actualmente a nivel nacional.

De continuar la situación planteada anteriormente, los restaurantes del sector se estarían viendo afectados en cuanto a su participación en el mercado marabino, perdiendo así importantes oportunidades de negocio, puesto que no estarían potenciando sus fortalezas con los consumidores que pretenden ser fidelizados. Asimismo, según Montero y El Kadi (2017), se vería afectada la fidelización de los clientes hacia la marca, lo cual repercutiría negativamente sobre la productividad y rentabilidad de las organizaciones.

En relación a esto, el presente estudio se orienta a describir los tipos de experiencia de los consumidores en los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de Maracaibo.

Fundamentación teórica

Tipos de experiencia

La modularidad de la mente, plantea la idea de que ésta se compone de partes funcionales especializadas, las cuales proporcionan una maravillosa metáfora y una práctica lección para el marketing experiencial. Las experiencias pueden diseccionarse en diversos tipos, cada una con sus propias estructuras y procesos inherentes. Según Schmitt (2012) se pueden ver estos tipos de experiencias como módulos experienciales estratégicos (MEE), que constituyen los objetivos y estrategias de esfuerzos de marketing.

De igual manera, Cubillo y Blanco (2014) consideran que una experiencia está ligada a sentir, conocer, presenciar, o vivir algo, las experiencias son definidas como sucesos privados que, producidos como respuesta a un estímulo, perviven en la mente del individuo, influyen en la generación de emociones y deseo, e impulsa conductas de fidelidad en los clientes. Por su parte, Barrios (2012) explica que la experiencia tiene varios elementos complementarios. En ese sentido, los clasifica en: relaciones, actuaciones y sentimientos, estos son fundamentales dentro del marketing experiencial. Además, son elementos complementarios inmersos en el mercadeo sensorial.

De esta manera, los autores consultados con anterioridad coinciden al exponer que el papel del marketing consiste en conocer que experiencias desea el cliente, y crear los estímulos necesarios para producirlas. Pero no vale con cualquier tipo de experiencia, han de ser experiencias valiosas, que le hagan sentir especiales y únicos, sólo de esa forma se conseguirá implicar a los clientes a todos los niveles, emotivo, físico, mental, social y espiritual.

Sin embargo, los autores referidos difieren en que Schmitt (2012) asume los tipos de experiencia como módulos experienciales estratégicos, mientras que los autores Cubillo y Blanco (2014) consideran que una experiencia está ligada a un sentir, presenciar o vivir algo en determinado momentos, finalmente Barrios (2012) expone que las experiencias tienen diversos elementos complementarios los cuales se encuentran inmersos en el mercadeo sensorial.

En el desarrollo de la presente investigación se consideran pertinentes los postulados del autor Schmitt (2012) quien considera los diferentes tipos de experiencias que puede percibir un cliente o consumidor, y estos pueden ser tomados como estrategias para los gerentes de mercadeo, pues en base a los tipos de experiencias, es posible plantearse diferentes objetivos y estrategias de marketing.

Considerando lo antes mencionado, es importante que los gerentes de mercadeo de los restaurantes de comida mexicana en el municipio Maracaibo, conozcan bien los tipos de experiencia, ya que a través de éstas, es posible alcanzar el posicionamiento deseado de las marcas. El desconocimiento de las mismas, representa una barrera en el desarrollo de estrategias exitosas, de ahí la relevancia de estudiar a profundidad esta dimensión. De esta manera, los tipos de experiencia que forman la base del marco del marketing experiencial son las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones y emociones.

Sensaciones

El marketing de sensaciones apela a los cinco sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Para Schmitt (2012) el marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de

sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial. La finalidad de estas campañas de marketing es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

La investigadora se identifica con el autor Schmitt (2012) pues se enfoca en el marketing que apela a los sentidos de la persona (vista, oído, olfato, gusto y tacto), creando un ambiente donde tenga la posibilidad de involucrarse para crear distintas sensaciones de confortabilidad y momentos de agrado, de modo que los mismos sean percibidos por el usuario o consumidor siendo fijados en su mente y creando fidelidad a la marca.

Por consiguiente, la sensación es un proceso del cerebro que consiste en la recepción de estímulos generados por los restaurantes de comida mexicana del municipio Maracaibo, mediante los órganos sensoriales, transformando estas manifestaciones en una proyección de agrado, satisfacción, así como de placer, sirviendo para motivar, diferenciar y proporcionar valores a los clientes, buscando detectar algo a través de los sentidos.

Sentimientos

Según expone el autor Schmitt (2012), el marketing de sentimientos se refiere a los sentimientos y emociones más internos de los clientes o usuarios, 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, las cuales se relacionan a los productos o servicios de la empresa.

La investigadora se identifica con el autor Schmitt (2012) pues los considera como la creación de experiencias afectivas relacionadas con el estado de ánimo, para así dirigirlo a una marca, creando fuertes emociones, obteniendo el mayor porcentaje de afecto como resultado, el cual se desarrolla durante el consumo del producto o servicio, siendo utilizado generalmente para la creación de vínculos emocionales entre las organizaciones y los clientes.

Por consiguiente, los sentimientos se refieren a los estados de ánimo como emociones conceptualizadas, basadas por la impresión afectiva que ocasiona determinado elemento o una situación en general partiendo de estímulos emocionales generados por los restaurantes de comida mexicana del municipio Maracaibo, que proporcionan experiencias agradables, únicas y especiales.

Pensamientos

De acuerdo a lo reseñado por Schmitt (2012) los pensamientos apelan a las ideas convergentes y divergentes de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, sin embargo, también son usados en diseño de productos, distribución, minorista y en ocasiones otros sectores.

La investigadora se identifica con el autor Schmitt (2012) en su definición de pensamiento, debido a que estos permiten crear experiencias cognitivas que resuelven problemas y que a su vez permiten atraer clientes en el punto de venta, de manera

creativa por medio de las sorpresas, intriga y provocación, lo cual le permite al consumidor tomar decisiones, así como emitir juicios.

En conclusión, los pensamientos son una herramienta importante en la manera de comprender a los usuarios de los restaurantes de comida mexicana del municipio Maracaibo, ya que permitirá resolver problemas en una situación específica, manifestadas en las actitudes del individuo, así como atraerlo de una forma creativa y única, mediante la aplicación de estrategias de marketing experiencial, de modo que las mismas permanezcan en la mente del consumidor.

Actuaciones

Según Schmitt (2012) el marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones, es decir, mostrándoles diversas formas de hacer otras actividades a través de la interacción personal y física entre la organización y las personas que la representan, sean actividades, procesos, procedimientos, entre otros.

De esta manera, en el desarrollo de la presente investigación se consideran pertinentes los postulados del autor Schmitt (2012) quien expone que las actuaciones, por tanto, se generan a través de una emoción o pensamiento y están dirigidas a crear experiencias del cliente enfocadas y relacionadas con el cuerpo físico, donde a largo plazo se encuentren pautas de comportamiento, conductas y experiencias que ocurren como resultado de interactuar con otras personas.

Partiendo de los postulados referidos, se tiene que los restaurantes de comida mexicana del municipio Maracaibo enriquecen, incrementan y perfeccionan las emociones del consumidor con las actuaciones que llevan a cabo en todos los espacios que poseen, donde recuerdos y experiencias permanecen grabados en la mente del consumidor, partiendo de la interacción corporal del individuo con sus conocidos en las instalaciones de las organizaciones.

Relaciones

Según Schmitt (2012) “el marketing de relaciones contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, sin embargo, el marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos” personales y privados del individuo, incrementando así las experiencias individuales y relacionando al individuo con otras personas y cultura. Las campañas de relaciones apelan al deseo de progreso y mejora del individuo, apelando a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por las personas que las rodean.

La investigadora fija posición con los postulados de Schmitt (2012) quien expone que hay que estar involucrado con el individuo dentro de un contexto social y cultural, manifestado en la marca, siendo el marketing de relaciones, las acciones privadas del individuo donde establece una relación entre una persona y su contexto social, abarcando todos los factores culturales, económicos y los hábitos que forman parte de la identidad de una persona.

De esta forma, las relaciones implican una conexión más amplia entre el cliente, la marca y su significado social, maximizando la lealtad del cliente a través de la interacción entre la empresa y el consumidor, lo cual es de suma importancia para los restaurantes de comida mexicana del municipio Maracaibo, consiguiendo como resultado la fidelización de sus clientes, quienes se identificarán con la marca.

Emociones

De acuerdo con Schmitt (2012) “las emociones como el enfado, la envidia, los celos e incluso el amor, siempre están causadas por algo o alguien, ya sean personas, sucesos, empresas, productos o comunicaciones”. Hay dos tipos de emociones, las básicas y las complejas, la primera constituye los componentes básicos de la vida afectiva, mientras que las emociones complejas son mezclas y combinaciones de emociones básicas.

La investigadora se identifica con el autor Schmitt (2012) en su definición de emociones, ya que las mismas reflejan expresiones corporales que son sorprendentemente similares en las diferentes culturas, por eso, son ideales para usarlas en campañas de comunicaciones a escala mundial, de manera que puedan producir experiencias en los consumidores que se graben en su mente y que se encuentren relacionadas a la marca.

En conclusión, las emociones son creadas por agentes tanto internos como externos, generando muchos gestos que pueden convertir una transacción impersonal en una experiencia de compra que se recuerde con agrado durante mucho tiempo, por tanto el único enfoque adecuado es comprender las emociones experimentan los clientes de los restaurantes de comida mexicana del municipio Maracaibo.

Metodología

El siguiente trabajo de investigación se clasificó de tipo descriptivo, ya que se buscó describir la variable tipos de experiencia de consumo, al igual que la estructura de la misma. Al respecto Tamayo y Tamayo (2009) señalan que este tipo de estudio comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. Este tipo de investigación trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es de interpretación correcta.

El tipo de diseño de esta investigación fue cuasi experimental, por manejar a la variable con un control limitado sobre los elementos que influenciarán a los sujetos experimentales dentro del tiempo establecido para el estudio. Para Hernández, Fernández y Baptista (2012) son investigaciones en las que existe una exposición, una respuesta y una hipótesis para contrastar, pero no hay aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control, o bien no existe grupo control propiamente dicho.

Así mismo, se consideró transaccional o transversal ya que se realizó la recolección de datos en un solo momento. En este sentido, Hernández y otros (2012) señalan que en los diseños transaccionales la recolección de datos se realiza en un momento único. Del mismo modo, Chávez (2010) afirma que la investigación del tipo transversal o transeccional es el estudio que mide una sola vez la variable. Se miden los criterios de uno o más grupos de unidades en un momento dado, sin pretender evaluar la evolución de esas unidades en el tiempo.

En este mismo orden de ideas la investigación se catalogó de campo, debido a que se realizó en su ambiente natural y la recopilación de la información se efectuará en forma directa con los gerentes de mercadeo o dueños de los restaurantes, así como con los clientes. En este sentido Tamayo y Tamayo (2009) exponen que cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual las fuentes se denominan primarias, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.

Para la realización del trabajo en curso se considerará como población once (11) personas asiduas a los restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Maracaibo, personajes definidos por Robledo (2009) como aquellas personas que por sus vivencias y capacidad de entapizar y relaciones que tienen en el campo, pueden apadrinar a la investigadora, convirtiéndose en una fuente importante de información, a la vez que le van abriendo acceso a otras personas y a otros escenarios.

A fin de recopilar la información primaria necesaria para la estimación del objeto de estudio, se utilizó como técnica la encuesta, la cual Sierra (2007), consiste en la obtención de datos mediante la interrogante a los miembros de la sociedad, y constituye el procedimiento sociológico de investigación fundamental y el más empleado en la realidad. Así mismo, Garza (2009) considera que la encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes.

De este modo, para el desarrollo del presente estudio el cuestionario estuvo dirigido a los sujetos informantes de la investigación, conformado por diecisiete (17) preguntas cerradas de selección múltiple y doce (12) preguntas abiertas. Asimismo, la validez del instrumento será obtenida mediante el juicio de cinco (5) expertos seleccionados en el área de gerencia en mercadeo, quienes tendrán la responsabilidad de revisar la pertinencia de los ítems con la variable, dimensiones e indicadores establecidos, a través del instrumento formulado por parte de la investigadora para su validación.

Para Confiabilidad: Ruiz (2002), a los cuestionarios mixtos no se les calcula confiabilidad, puesto que, estos cuestionarios por definición son heterogéneos en la estructura de las preguntas.

Resultados

Indicador: Sensaciones

Tabla 1
Pensamiento generado por la Comida mexicana

Siento	fa	fr
Hambre	6	55%
Expectativa	3	27%
Felicidad	1	9%
Satisfacción	1	9%
Amistad	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 1 se presentaron los resultados del ítem comida mexicana, en la cual pudo verse claramente que, al pensar en comida mexicana, el 55% de los sujetos experimentales afirmaron que sienten hambre, seguidamente el 27% sintió expectativa durante la prueba, luego un 9% de las personas sujetas al experimento respondieron sentir felicidad cuando pensaban en comida mexicana y por último otro 9% expresaron sentir satisfacción.

Tabla 2
Comida mexicana enfocado al cliente

Representa	fa	fr
Comida Exótica	2	18%
Elección Perfecta	3	27%
Tradicición	4	36%
Opción Predilecta	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Con el propósito de analizar los ítems del indicador de comida mexicana, con el enfoque de que representa para cada uno de los sujetos del experimento, se determinó que 36% seleccionó tradición, seguido por el 27% de los sujetos, los cuales indicaron que la comida mexicana es la elección perfecta, mientras 18% de la muestra opinó que la comida mexicana representa comida exótica, por otra parte, 18% restante indicó la opción predilecta.

Tabla 3
Carnes sazonadas

Tipo	Carnes Sazonadas		Mayor Agrado	
	fa	fr	fa	fr
Picante	5	45%	3	27%
No Picante	0	0%	1	9%
Salada	0	0%	3	27%
Simple	0	0%	2	18%
Jugosa	6	55%	1	9%
Seca	0	0%	1	9%
Total	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 3 estaban representadas 7 tipo de carnes, donde los sujetos debían responder ¿Identifica usted el tipo de carne por medio del sabor? ¿Es de su agrado? El 55% de los encuestados logró identificar lo jugosa de la carne, mientras que 45% identificó lo picante. Por otra parte, 27% consideró agradable el sabor picante, mientras que otro 27% expresó su agrado por la carne salada, 18% se inclinó por la carne simple,

mientras 9% prefirió la no picante, otro 9% la jugosa y finalmente 9% de la población encuestada prefirió la carne seca.

Tabla 4
Vajilla

Tipo	Vajilla		Mayor Agrado	
	fa	fr	fa	fr
Melanina	3	27%	4	36%
Vidrio	4	36%	1	9%
Plastico	1	9%	3	27%
Carton	3	27%	2	18%
Barro	0	0%	1	9%
Total	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En cuanto al material del recipiente, 36% de la población encuestada indicó reconocer el vidrio, mientras que 27% reconoció la melanina, otro 27% identificó el cartón y el 9% restante de la población encuestada reconoció el plástico. Por otra parte, al 36% de los encuestados del estudio le agradó el material melanina como vajilla, mientras que 27% expresó su agrado por el plástico, 18% afirmó agradecerle el cartón como vajilla para el restaurante mexicano, 9% prefirió el vidrio y 9% restante de la población se inclinó por la vajilla de barro.

Tabla 5
Olores

Tipo	Olores		Logró Determinar
	fa	fr	
Ají Picante	1	9%	5/11
Tortillas	4	36%	8/11
Cebolla	3	27%	6/11
Pico de Gallo	0	0%	0/11
Carne Molida	1	9%	11/11
Frijoles	2	18%	9/11
Total	11	100%	

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En referencia a lo expuesto a la tabla 5, al 36% de la población encuestada le parece agradable el olor a tortillas, mientras que a 27% le agrada el olor a cebolla, 18% indicó sentir agrado por el olor a frijoles, mientras 9% se inclinó por el olor a ají picante y 9% restante por el olor a carne molida. Por otra parte, la totalidad de los sujetos (11) identificó el olor a carne molida, mientras nueve (9) logró identificar el olor a frijoles, ocho (8) de los

sujetos lograron identificar el olor a tortillas, mientras que seis (6) de los encuestados identificaron el aroma de la cebolla, y cinco (5) percibieron el olor a ají picante.

Tabla 6. Música

Estilo	Música		Logro Determinar
	fa	fr	
Ranchera	3	27%	10/11
Bolero	0	0%	10/11
Gaita	0	0%	10/11
Vallenato	0	0%	11/11
Mariachi	5	45%	8/11
Tambores	0	0%	11/11
Reguetón	0	0%	10/11
Banda	3	27%	1/11
Total	11	100%	

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En referencia a la tabla 6, a 45% de los sujetos del experimento les agradó la música de mariachi, mientras que 27% se inclinó por la ranchera y 27% restante sintió agrado por la música de banda. Ahora bien, la totalidad de la población (1) logró identificar los géneros del vallenato y tambores, mientras que diez (10) sujetos reconocieron la ranchera, bolero, gaita y reguetón, ocho (8) de los encuestados lograron identificar la música de mariachi y uno (1) identificó la música de banda.

Tabla 7
Plato mexicano

	Agradable	fa	fr
Foto 1		0	0%
Foto 2		6	55%
Foto 3		0	0%
Foto 4		0	0%

Foto 5		5	45%
Total		11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 7 se demuestra la cantidad de personas en el experimento que reconocen fotos de platos de comida, a más de la mitad de los colaboradores, con el 55%, les pareció agradable el plato de la foto 2, mientras 45% de la muestra calificó como agradable a la opción 5.

**Tabla 8
Restaurante mexicano**

Atractivo	fa	fr
Foto 1		
	2	18%
Foto 2		
	7	64%
Foto 3		
	0	0%
Foto 4		
	0	0%
Foto 5		
	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 8 se representó el atractivo de un restaurant de comida mexicana para los sujetos de experimento, en primer lugar, la foto 2 fue de agrado para el 64% de la muestra, mientras que la foto 1 fue atractiva para un 18%, para finalizar, se determinó que



el 18% restante de los participantes, encontraron atractiva la foto 5 que corresponde a un establecimiento de comida mexicana con espacios abiertos.

Los resultados de las tablas que van desde la 1 y hasta la 8 obedecen al indicador sensaciones, que como bien menciona Schmitt (2012) el marketing de sensaciones puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y para añadir valor a los productos. El marketing de sensaciones exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial. La finalidad de estas campañas de marketing es proporcionar placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.

Indicador: Sentimientos.

**Tabla 9
Recuerdos**

Alternativas	fa	fr
Si	9	82%
No	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Con lo observado en la tabla 9, el 82% de los participantes, indicaron tener recuerdos asociados a la comida mexicana, tales como comer burritos con toda mi familia en Japaleños, otros agregaron toda la vida! Todas las visitas a las ciudades mexicanas que conozco, también se apreciaron respuestas como, la vestimenta de los empleados, el sabor, picante del chili, los colores y decoración del lugar, en último lugar, los sujetos de estudio expresaron compartir con amigos en algún sitio (comiendo nachos), mientras 18% indicó no poseer recuerdos relacionados.

**Tabla 10
Imágenes**

Sintió	Nc/Ns
Tranquilidad	3/11
Amor	10/11
Ternura	6/11
Felicidad	6/11
Familia	2/11

Fuente: Elaboración Propia (2018)

La tabla 10 proyectó que diez (10) se inclinaron al sentimiento del amor, así mismo seis (6) señalaron que sintieron ternura, al igual que otros (6) determinaron felicidad, tres (3) de las once (11) personas participantes en el cuasi experimento, sintieron tranquilidad a la hora de observar las imágenes, finalizando con dos (2) los cuales pensaron en su familia.

**Tabla 11
Videos**

Sintió	Nc/Ns
Deseo	3/11
Emoción	10/11



Alegría	6/11
Amor	4/11
Tradición	2/11

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Por otra parte, fue valioso indicar otros hallazgos que surgieron de los videos observados por los sujetos durante el cuasi experimento; en donde diez (10) sujetos sintieron emoción, mientras que seis (6) expresaron alegría, cuatro (4) optaron por el sentimiento de amor, tres (3) por el deseo y finalmente dos (2) se inclinaron por la tradición.

Las tablas 9, 10 y 11 corresponden al ítem sentimiento que según expone el autor Schmitt (2012), se refiere a los sentimientos y emociones más internos de los clientes o usuarios, 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, las cuales se relacionan a los productos o servicios de la empresa.

Indicador: Pensamientos.

Tabla 12
Precios/Delivery

Determinante	fa	fr	fa	fr
Si	9	82%	8	73%
No	2	18%	3	27%
Total	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Es importante el análisis de la tabla 12 para determinar si es o no importante el precio de los platos de comida mexicana y el factor de delivery en los restaurantes. Para el costo del plato, 82% de los participantes indicaron que, si es un factor determinante a la hora de escoger un restaurante de comida mexicana porque, a pesar de que es una comida que no pertenece a su tradición, es algo que podrían hacer en su hogar. Tiene que tener un precio/valor adecuado a la calidad, para concluir, 18% de los participantes agregaron que no, porque si la calidad es elevada, no es un factor determinante el costo del plato.

En el factor de delivery, el 73% de las personas escogieron que es determinante a la hora de escoger el restaurante porque, es un servicio que facilita la fidelidad del usuario con la marca, también es un plus de comodidad, otros comentaron que si porque es muy utilizado en fiestas y celebraciones por lo cual es una característica de gran ayuda, al momento de escoger la opción de restaurante de comida mexicana, el 27% especificó que no porque les gusta comer comida mexicana en un sitio ambientado.

Tabla 13
Comida mexicana

Premios	fa	fr
Muy Importante	1	9%

Importante	4	36%
Poco Importante	4	36%
Sin Importancia	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 13 se observa el si los sujetos esperan el uso de incentivos o premios por parte del restaurante de comida mexicana, 36% indicó que es importante, seguido de un 36% que colocó la opción de poco importante, 18% calificó al ítem de los premios en el restaurante como sin importancia y finalmente para un sujeto que conforma el 9% de los participantes es muy importante.

Tabla 14
Decepcionado

Cuando	Nc/Ns
Demora	3/11
No Hay Amabilidad	4/11
Comida Fria	8/11
Temperatura Desagradable	1/11
Restaurant Sucio	6/11

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En esta sección del cuasiexperimento, se pudo apreciar que ocho (8) de las personas se sentirían decepcionadas con comida fría, mientras que seis (6) lo harían con un restaurant socio, por otra parte, cuatro (4) de los sujetos se decepcionarían si no hay amabilidad en el trato, mientras que tres (3) indicaron la demora en ser atendido, finalmente uno (1) se inclinó por la temperatura desagradable.

Los resultados que vienen dados por las tablas de la 12 a la 14 corresponden al indicador pensamientos que de acuerdo a lo reseñado por Schmitt (2012) los pensamientos apelan a las ideas convergentes y divergentes de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. Las campañas de pensamientos son comunes para los nuevos productos tecnológicos, sin embargo, también son usados en diseño de productos, distribución, minorista y en ocasiones otros sectores.

Indicador: Actuaciones.

Tabla 15
Compañía

Preferencia	fa	fr
Solo	0	0%
Pareja	2	18%
Familia	4	36%
Amigos	5	45%



Compañeros Trabajo	0	0%
Compañeros Estudio	0	0%
Clientes	0	0%
Otros	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En este caso de estudio, el 45% de los encuestados asistiría al restaurante mexicano con amigos, mientras que 36% lo haría con su familia y 18% restante preferiría la compañía de su pareja.

Tabla 16
Motivación

Asistir	fa	fr
Comida Diferente	1	9%
Compartir con amigos	4	36%
No Cocinar	4	36%
Comida Favorita	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

La tabla 16 mostró el ítem de motivación en el cuasi experimento, respondiendo a la interrogante de que motiva a los participantes a comer en el restaurante de comida mexicana, el 36% de la muestra expuso como motivación el compartir con amigos, seguido de no cocinar con otro 36%, 18% indicó que es su comida favorita, y finalmente un (1) sujeto comentó que su motivación es de una comida diferente, siendo este el 9% de la muestra.

Tabla 17
Decepción

Que Hace	fa	fr
Menos Frecuencia	3	27%
Queja en RRSS	1	9%
No Va	2	18%
Comento	5	45%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 17 se observa las respuestas del grupo a la interrogante de que hace usted cuando lo decepciona su restaurante de comida mexicana, 45% de los sujetos indicaron que comentan con amigos, familiares y conocidos su decepción para tratar de impedir que estos asistan al mismo restaurante, 27% indicó que visitará el restaurante

pero con menos frecuencia, el 18% deja de asistir y 9% de la muestra señaló que se queja en RRSS.

Los resultados obtenidos de las tablas 15, 16 y 17 están vinculados al indicador actuaciones que según Schmitt (2012) el marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones, es decir, mostrándoles diversas formas de hacer otras actividades a través de la interacción personal y física entre la organización y las personas que la representan, sean actividades, procesos, procedimientos, entre otros.

Indicador: Relaciones.

Tabla 18
RRSS

Comparte Experiencia	fa	fr
Si	5	45%
No	6	55%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En el ámbito de las redes sociales, el 55% de la muestra, señaló que no comparte la experiencia de visitar el restaurante de comida mexicana, en negación a mostrar por medio de las RRSS la actividad que corresponde a comer en un restaurante de comida mexicana, mientras 45% del grupo comentó que al asistir a un restaurante de comida mexicana comparte su experiencia por medio de las redes sociales.

Tabla 19
Promociones

Cuales	fa	fr
Descuento	1	9%
2x1	4	36%
Tiempo Limitados	3	27%
Cupones	1	9%
Tragos	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Los sujetos del experimento compartieron su opinión acerca de que promociones les guaría ver en su restaurante favorito de comida mexicana, 36% optó por una promoción de 2x1, 27% del grupo seleccionó la opción de tiempo limitados, 18% del grupo espera recibir tragos gratis al cumpleaños del día, un 9% de la muestra comentó que esperan ver un descuento, y finalmente 9% optó por los cupones.

Tabla 20
Importancia al comer



Disfruta	fa	fr
Transportarse a México	5	45%
Fuera de Rutina	2	18%
No cocinar en casa	0	0%
Trago Típico	0	0%
Seres Queridos	4	36%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En la tabla 20 se mostró los resultados de la interrogante acerca de que consideran los participantes que es disfrutar en un restaurante de comida mexicana, el 45% de los sujetos de estudio selecciono transportarse a México, 36% lo asocian con seres queridos, seguido de 18% que tomó la opción fuera de rutina.

El indicador relaciones tuvo resultados de las tablas 18, 19 y 20 donde Schmitt (2012) asevera que el marketing de relaciones contiene aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, sin embargo, el marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, incrementando así las experiencias individuales y relacionando al individuo con otras personas y cultura. Las campañas de relaciones apelan al deseo de progreso y mejora del individuo, apelando a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por las personas que las rodean.

Indicador: Emociones.

Tabla 21
Música en vivo

Le Gustaría	fa	fr
Si sería emocionante	4	36%
Si lo disfrutaría	6	55%
Me da igual	0	0%
No, un ambiente más tranquilo	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

En cuanto a la música en vivo, 55% de la muestra dice que lo disfrutaría, 36% de los participantes indicaron que sería emocionante tener música en vivo en el restaurante, para finalizar 9% de la población indicó que no le gustaría tener música en vivo, para poder gozar de un ambiente más tranquilo.

Tabla 22
Video

Emoción	fa	fr
Tristeza	0	0%



Alegría	4	36%
Desagrado	3	27%
Enojo	4	36%
Miedo	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Al proyectar el primer video referente a las experiencias espirituales de los creyentes en la iglesia de la virgen de Guadalupe, se concluye que los sujetos del experimento, según lo mostrado en la tabla, sintieron alegría, representado por un 36% de la población, otro 36% expreso que sentían enojo al reproducir este material audiovisual, 27% del grupo expresó que sentían desagrado.

Tabla 23
Video

Siente	fa	fr
Esperanza	1	9%
Alegría	1	9%
Nostalgia	4	36%
Angustia	4	36%
Tristeza	1	9%
Miedo	0	0%
Desagrado	0	0%
Enojo	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)

Luego para la tabla 23, fue proyectado un documental, acerca del terremoto de México, con testimonios reales de las víctimas del terremoto, en esta experiencia 36% de las personas afirmaron sentir nostalgia, otro 36% señalo sentir angustia, 9% de los participantes contestaron que sentían esperanza, y 9% restante afirmaron sentir alegría.

Tabla 24
Video

Desea	fa	fr
Comer Mexicano	1	9%
Cantar Mariachis	2	18%
Informarse México	2	18%
Viajar a México	6	55%
Ir a un Rest Mexicano	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia (2018)



El material audiovisual de México en la piel, donde se observa en gran parte la cultura y los paisajes de México, fue la base para los resultados plasmados en la tabla número 24 del cuasi experimento, donde se señala que 55% expresó su intención de viajar a México, 18% expresó que le gustaría cantar mariachis, otro 18% expresó su intención de informarse sobre México y 9% restante sintió deseos de comer algo mexicano.

Las tablas desde las 21 a la 24 contienen los resultados del indicador relaciones que de acuerdo con Schmitt (2012) las emociones como el enfado, la envidia, los celos e incluso el amor, siempre están causadas por algo o alguien, ya sean personas, sucesos, empresas, productos o comunicaciones. Hay dos tipos de emociones, las básicas y las complejas, la primera constituye los componentes básicos de la vida afectiva, mientras que las emociones complejas son mezclas y combinaciones de emociones básicas.

Conclusiones

Respecto al objetivo que se orientó a describir los tipos de experiencia de los consumidores en los restaurantes de comida mexicana de la ciudad de Maracaibo, se concluyó que los usuarios al pensar en este tipo de comida sienten hambre, considerando que la misma es tradicional, además logran identificar en los platos la carne jugosa, sin embargo, es de mayor agrado para los comensales la carne picante y salada. En cuanto a la vajilla utilizada, logran identificar el material melamina y cartón, siendo de mayor agrado el primero; por su parte, respecto a los olores, les parece agradable el olor a tortillas, aunque logran identificar con facilidad el aroma a frijoles.

En torno a la música, a los comensales les parece agradable el estilo mariachi, aunque en su mayoría logran identificar el vallenato y los tambores. Respecto a los platos, los usuarios mostraron su preferencia por un menú de tortillas mexicanas, carne molida y vegetal, mientras que en la ambientación, expresaron su agrado por un establecimiento colorido, con decoraciones mexicanas, propio de la cultura de la región. Por otra parte, la mayoría de los usuarios poseen recuerdos asociados a la comida mexicana, experimentando sentimientos de amor y emoción ante la proyección de contenido audiovisual referente a la localidad.

Asimismo, consideran que los precios y el servicio de delivery son determinantes a la hora de escoger un restaurante de comida mexicana, además que el uso de incentivos, como premios, por parte de estos establecimientos resulta medianamente importante para los usuarios, aunque se sentirían decepcionados si les sirvieran comida fría. De igual forma, la mayoría de los consumidores asistirían a estos restaurantes con sus amigos, para poder compartir con ellos y no cocinar en sus hogares, aunque si existiese algo que los decepcionara en el servicio ofrecido por el establecimiento, lo comentarían con amigos y familiares, para que los mismos no asistieran al local.

En el mismo orden de ideas, los usuarios no compartirían por medio de las redes sociales, su experiencia al comer en un restaurante de comida mexicana; sin embargo, disfrutarían del ofrecimiento de promociones por parte de los establecimientos, como un 2x1 en los platos, considerando que al visitar estos locales sienten que se transportan a México. Asimismo, los comensales disfrutarían el tener música en vivo en el restaurante; además que desarrollan sentimientos de alegría y enojo ante videos relativos a la virgen de Guadalupe; así como sentimientos de nostalgia y angustia, ante las imágenes de las

víctimas del terremoto ocurrido en la región, expresando también su intención de viajar a México, al observar contenido relativo a la cultura y paisajes propios del territorio.

Referencias bibliográficas

- Barrios, M. (2012). **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características**. Palermo Business Review, N° 7. Universidad de Palermo. Argentina.
- Chávez, N. (2010) **Introducción a la investigación educativa**. Venezuela. ARS Graficas.
- Cubillo, J., y Blanco, A. (2014) **Estrategias de marketing sectorial**. España. Editorial ESIC.
- Garza, A. (2009) **Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias**. México. El Colegio de México.
- El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2014). **El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2012) **Metodología de la investigación**. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012) **Dirección de marketing**. México. Editorial Pearson Educación.
- Montero, D; el Kadi, O. (2017). **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**. Marketing Visionario, [S.I.], v. 5, n. 2, p. 156-175, ago. 2017. Disponible en: <<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2317>>. Fecha de acceso: 24 enero 2018
- Robledo, J. (2009). **Observación Participante: informantes claves y rol del investigador**. Nure Investigación, N° 42. España.
- Ruiz, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa. Procedimiento para su Diseño y Validación**. Venezuela: CIDECA
- Schmitt, B. (2012) **Experiential Marketing**. España. Editorial Deusto.
- Sierra, B. (2007) **Técnicas de investigación social teoría y ejercicios**. España. Editorial Paraninfo.
- Tamayo, M., y Tamayo, M. (2009) **El proyecto de investigación**. México. Editorial Limusa.