



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**La Experiencia Sensorial como estrategia de Posicionamiento
del restaurante Dpaso, Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Mendoza Dioses, Maria Nicole (ORCID: 0000-0003-3034-1810)

Mori Torres, Tracy Idalia (ORCID: 0000-0003-4191-9809)

ASESORA:

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Sergio y Mirian, por su gran apoyo en mi vida profesional y por permitirme llegar hasta este punto importante, también a mi tía Edy porque ha estado siempre para mí como para mi familia, y a mis amigas de universidad, por su gran apoyo y motivación durante estos 5 años de carrera universitaria.

Mendoza Dioses, Maria Nicole

Dedico esta investigación a mi padre Pedro que durante toda mi carrera universitaria me motivó constantemente y que ahora desde el cielo estará muy orgulloso de ver que cumplí con mi meta propuesta; también a mi madre Piedad por darme la vida y por mostrarme el camino hacia la superación.

Mori Torres, Tracy Idalia

AGRADECIMIENTO

Agradecida principalmente con Dios por tener buena salud, a mis padres por ser el pilar más importante de mi vida, y por el apoyo que me han brindado, a mis docentes por guiarme en este largo proceso de formación, y a Tracy por ser una buena compañera de trabajo, tenerme paciencia y motivarme en este proceso.

Mendoza Dioses, Maria Nicole

Agradezco a Dios por permitirme culminar con éxito mi carrera; a mis padres y familiares por apoyarme en concluir mis estudios; a mi asesora por sus conocimientos y orientaciones brindadas para realizar esta presente tesis; a mis amigas de universidad por la ayuda mutua en todos estos 5 años de carrera universitaria y en especial a mi compañera Nicole por el empeño brindado en esta investigación.

Mori Torres, Tracy Idalia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	27
3.3. Escenario de estudio.....	28
3.4. Participantes.....	30
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.6. Procedimiento.....	31
3.7. Rigor científico.....	33
3.8. Método de análisis de datos.....	35
3.9. Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	

Índice de tabla

Tabla 1: Juicio de expertos que han validado el instrumento	33
---	----

Índice de figuras

Figura 1: El marketing táctil.....	22
Figura 2: Ubicación del restaurante Dpaso ubicado en el distrito de Lurín.	29

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso, Lima, 2020. Cuyo enfoque fue cualitativo, de tipo aplicada con diseño fenomenológico. Se realizó una entrevista de 14 preguntas distribuidas por cada categoría planteada a 14 comensales del restaurante Dpaso, entre los 25 a 70 años, la cuales fueron analizadas por el programa Atlas.ti. Los resultados indicaron que la combinación de colores está adaptada para crear una sensación de una hacienda de antaño; la música que predomina es la marinera y música criolla; los ambientes están bien distribuidos y no hay mezcla de olores; los sabores que poseen tienen un buen equilibrio gustativo; y las texturas más percibidas fueron el cuero y la madera, pero lo que más prevalece sobre las demás experiencias sensitivas fue tener contacto con los caballos. De esta manera se concluyó que la experiencia sensorial más predominante es la táctil, pues la interacción con los caballos es la cima de la experiencia sensorial en Dpaso, sin dejar de lado los otros sentidos pues crean un mix de experiencias sensoriales que resultan ser muy agradables y satisfactorios para los comensales, y que pueden ser utilizadas como estrategias de posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias, experiencia sensorial, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the sensory experience in the positioning of the restaurant Dpaso, Lima, 2020. Whose approach was qualitative, of an applied type with phenomenological design. An interview of 14 questions distributed by each category posed to 14 diners of the Dpaso restaurant, between the ages of 25 and 70, was conducted, which were analyzed by the Atlas.ti program. The results indicated that the combination of colors is adapted to create a sensation of an old hacienda; the music that predominates is marinera and Creole music; the environments are well distributed and there is no mixture of smells; the flavors that they possess have a good gustatory balance; and the most perceived textures were leather and wood, but what prevails more than the other sensitive experiences was to have contact with the horses. In this way, it was concluded that the most predominant sensory experience is the tactile one, since the interaction with the horses is the peak of the sensory experience in Dpaso, without leaving aside the other senses because they create a mix of sensory experiences that turn out to be very pleasant and satisfactory for the diners, and that can be used as positioning strategies.

Keywords: Strategies, sensory experience, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria gastronómica constituye uno de los sectores más productivos a nivel mundial; es así como, todos los negocios de alimentos y bebidas se encuentran en la constante búsqueda de diversas estrategias que les permitan obtener mayores utilidades, y que ayuden al posicionamiento y contacto directo para con los clientes.

La gastronomía se encuentra íntimamente vinculada a las técnicas que se emplean para cocinar, tiene que ver con la inocuidad en la manipulación de los insumos, a la presentación de los platos, a la mezcla de ingredientes y el diseño de recetas, a la combinación de sabores y aromas, siendo la prestación de servicios de calidad y la creación de una experiencia inigualable para el comensal, factores que definen el éxito de una empresa gastronómica.

Siendo el marketing sensorial definido como todas las acciones emocionales y conductuales que favorecen a la decisión de compra de un servicio o producto, pues generan una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca. La experiencia sensorial que proviene del marketing sensorial es una excelente estrategia para que un restaurante se diferencie de sus competidores; pues el uso de los cinco sentidos como son: el oído, el gusto, la vista, el tacto y el olfato harán inolvidable la experiencia gastronómica.

En España, en pleno Madrid, se encuentra el restaurante Dans Le Noir o “en la oscuridad”, que permite gozar de la gastronomía de manera distinta, pues su originalidad consiste en comer totalmente a oscuras, atendidos y guiados por camareros invidentes, ya que al suprimir el sentido de la vista se alteran todas nuestras referencias y se intensifican los demás sentidos causando una experiencia sensorial y humana única, por el intercambio de roles que supone (<https://www.danslenoir.com/es/>).

Perú es conocido en todo el mundo no sólo por sus bastos atractivos turísticos, sino también por su excelente reputación culinaria y por la creación de un próspero sector gastronómico que ha impulsado el turismo y el crecimiento económico.

La actividad gastronómica (servicios de comidas y bebidas) de nuestro país registró un incremento de 5,38%, en Julio del 2019 y adicionó dos años y medio de

efecto positivo (INEI, 2019). Esto se debió a las distintas actividades que se desarrollaron por Fiestas Patrias, o celebraciones como: Día Nacional del Pisco, Día del Pollo a la Brasa y a las múltiples ferias gastronómicas al igual que: “La feria gastronómica Pacha”, “X Salón de Cacao y Chocolate”, “IX Festival Gastronómico Sabores de Arequipa” “200 Platos del Bicentenario”, la XI edición del “Festival Gastronómico del Pato 2019” y el “Festival Gastronómico Danzas y Sabores-Lima Norte 2019”. A todo lo detallado, se le debe sumar los Juegos Panamericanos Lima 2019 que movilizaron una cadena de servicios especialmente de restauración y hospedaje, cubriendo la demanda de nacionales y extranjeros y que puso en vitrina de exhibición a nuestro país.

Por otro lado, Lurín es un distrito situado en el departamento de Lima; con una superficie que abarca los 181.12 Km² y con atractivos turísticos entre los que podemos mencionar al el Santuario Arqueológico de Pachacamac, el Museo de Sitio de Pachacamac, las Islas Pachacamac, las Tumbas Cerro Centinela, el Barrio del Artesano, el Mirador Turístico Julio C. Tello, el Fundo Mamacona, así como sus diversas playas como San Pedro, Arica, Los Pulpos (<https://turismo.pe/ciudades/distrito/lurin.htm>).

Al mencionar Mamacona, debemos referirnos al restaurante Dpaso que además de un excelente servicio buffet ofrece un Show de caballos de paso que ha sido reconocido por el MINCUL como un “Evento de interés cultural” (<https://www.dpaso.pe/>).

En un entorno en el que la demanda de alimentos crece, los diferentes canales del consumo luchan por ganarle cuota a los otros; los negocios gastronómicos deben buscar estrategias que les permitan ser los primeros dentro de la mente del consumidor al momento, facilitando esta estrategia la rápida elección al momento de la toma de decisiones; es así como surgió el siguiente problema general el cual analizó ¿Cómo es la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso, Lima, 2020? Y cuyos problemas específicos fueron: ¿cómo se manifiesta la experiencia visual de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020?; ¿cómo se manifiesta la experiencia sonora o auditiva de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020?; ¿cómo se manifiesta la experiencia olfativa de los comensales

del restaurante Dpaso, Lima, 2020?; ¿cómo se manifiesta la experiencia gustativa de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020? y ¿cómo se manifiesta la experiencia táctil de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020?

Este estudio es conveniente, pues se encuentra basado en la experiencia sensorial; estrategias que pueden ser adoptadas por las empresas gastronómicas, y que ayuden a lograr el tan ansiado posicionamiento en la mente de los consumidores; asimismo, los resultados comprueban la importancia del tema elegido para la gestión de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Esta investigación posee una justificación social, pues este estudio beneficiará a empresarios gastronómicos, dándoles estrategias que pudieran aplicar a su gestión; a los consumidores, pues se replantearán estrategias que permitirán a los establecimientos gastronómicos garantizar su satisfacción y a los estudiantes cuya información servirá como fuente de referencia.

La justificación práctica de este estudio es que se encuentra direccionado a brindar un análisis de cómo funciona la experiencia sensorial para lograr el posicionamiento de un restaurante, cuyos resultados serán indispensables para la parte administrativa y estrategia de los restaurantes del Perú y deseen tomar como ejemplo la estrategia implementada por el restaurante Dpaso.

Esta investigación es justificable teóricamente, ya que, si bien existen numerosos estudios que se basan en el posicionamiento, son escasos los estudios nacionales vinculados a la experiencia sensorial, y que ayuden al planeamiento estratégico.

Este estudio tiene una justificación metodológica, pues se diseñó un nuevo instrumento para medir la experiencia sensorial, que servirá como referencia en investigaciones futuras. Asimismo, a través de esta investigación, se establecieron líneas base sobre las cuales se construyeron mayores aportes científicos sobre la experiencia sensorial dentro del área de restauración.

El objetivo general de la presente investigación fue analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso, Lima, 2020 y los objetivos específicos fueron: determinar cómo se manifiesta la experiencia visual de los

comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020; determinar cómo se manifiesta la experiencia sonora o auditiva de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020; determinar cómo se manifiesta la experiencia olfativa de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020; determinar cómo se manifiesta la experiencia gustativa de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020 y determinar cómo se manifiesta la experiencia táctil de los comensales del restaurante Dpaso, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Sobre este tema existen diversas investigaciones internacionales, es así como, tomamos en cuenta, lo afirmado por Meacci y Liberatore (2018) en el estudio titulado: *A senses-based model for experiential tourism*, cuyo objetivo general fue proporcionar una ilustración crítica de los diversos pasos y resultados del diseño de una experiencia turística. Este artículo que resulta ser una investigación bibliográfica y que se asume utilizó fichas bibliográficas en la revisión de textos e investigaciones que permitieron analizar el caso de un modelo de criterios multisensoriales aplicado al destino turístico de Fiesole, Italia. Los resultados proporcionaron un marco teórico que sirvió de base para un modelo basado en los sentidos, que no solo proporciona un enfoque innovador dentro de la investigación turística, sino que también puede funcionar como una herramienta fácil de usar para los operadores que necesitan planificar, monitorear y evaluar experiencias turísticas. La conclusión a la que se llegó fue que el consumo es una interacción entre un sujeto y un objeto; mientras que, en el consumo turístico, un evento se convierte en una experiencia; es así como, los sentidos son la primera y corpórea puerta de entrada en el proceso de experiencia. Asimismo, cada punto de experiencia es de naturaleza sensual y tiene una dimensión sensorial específica; es decir, no es un estímulo sensorial único, sino la interacción entre todos los sentidos que hacen de este proceso una experiencia; es así como, el diseñar la experiencia del producto significa planificar puntos experienciales utilizando un completo y holístico abordaje multisensorial.

Asimismo, Palma, et al. (2018) en el artículo titulado: *El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador*. Cuyo objetivo general fue determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, con diseño descriptivo correlacional, para el recojo de datos se utilizó la encuesta estructurada. Por medio del procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS, se tomó como referencia al conjunto de 113, 455 integrantes de la población de Manta, y de las cuales fueron encuestadas 384 personas. Los resultados mostraron una correlación alta - positiva entre las variables. De esta manera se concluyó que efectivamente el marketing sensorial, impresiona de cierto modo en el

comportamiento de compra de los usuarios, y a su vez es importante debido a que brinda a los consumidores estímulos sensoriales y permite crear experiencias de consumo por medio de las emociones.

Según Sotomayor, et al. (2018) en su estudio *Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado*, tuvieron como objetivo general determinar cuál es el rol que juegan los sentidos en el proceso de compra de los consumidores. El presente trabajo de investigación fue de carácter cuantitativo; en el cual se consideró una muestra de 399 personas de una población de 118.181 personas de la ciudad de Machala, entre ellas mujeres y varones cuyo rango de edades fue entre 20 a 60 años. Como instrumento se empleó una encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple. Dentro de los resultados se pudo determinar que el 72% de los residentes, al realizar su posible compra se sienten estimulados por el sentido de la vista. Se concluyó que; los residentes utilizan el sentido de la vista para realizar sus compras, pues consideran que es de suma importancia observar todo su entorno, para así poder decidir qué comprar o qué establecimiento elegir, asimismo este acto es complementado con los sentidos del oído, tacto y olfato. Es decir, para las personas es de gran importancia que la fachada del establecimiento impacte para permanecer en un lugar, asimismo, que cuente con un único diseño de interior, que se diferencie de los demás, siendo este una pieza esencial para poder recordar dicho lugar, e inclusive un alto porcentaje son conscientes que, la mayoría de establecimientos deben tratar de vincularse a algún sentido, para que de esta manera puedan lograr posicionarse entre su competencia.

Suárez y Salazar (2016) en su investigación *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano*, cuyo objetivo general fue: analizar el uso del Marketing Experiencial como una herramienta que permita el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial en Colombia. Ésta investigación empleó una metodología de enfoque cualitativo, utilizó como técnica la revisión documental, y cuyo instrumento fue la ficha bibliográfica, que se apoya en referencias bibliográficas de investigadores referente a contenidos del marketing experiencial y su principal elemento: el marketing sensorial que se establecerá

como una herramienta que permita perfeccionar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial; asimismo, esta investigación recopila datos de Yanhaas Colombia quienes realizaron desde 1996 el estudio Monitor, entre los meses de mayo y julio del 2017, efectuándose 1470 encuestas a varones y mujeres mayores de 17 años de todas las clases sociales dentro de 18 ciudades de Colombia. Según los resultados obtenidos por este artículo, se observa que los clientes colombianos aún preservan antiguas tendencias y que todavía se encuentran en un proceso de adaptación a la variación que ofrece el mercado, llegándose a concluir que los clientes buscan obtener una relación directa con la empresa y el producto o el servicio que les ofrece, puesto que muchas no brindan una experiencia de compra positiva; debido a eso es que, se recomienda el uso del Marketing Experiencial como una herramienta que permita mejorar la imagen corporativa de las empresas del sector comercial, por medio del aprovechamiento de los sentidos que vinculen al consumidor con la marca, con el propósito de ofrecer experiencias de consumo positivas.

Asimismo, De Garcillán (2015) en el artículo: *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Tuvo como objetivo abordar el concepto del marketing experimental según Schmitt y el marketing sensorial de Lindstrom desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos. Investigación de tipo bibliográfica que aplicó las fichas bibliográficas como instrumento, cuyos resultados basados en otras investigaciones, determinaron que un 76% de clientes realizan una elección de compra cuando están en el lugar de venta; de modo que, la finalidad del marketing experiencial en el establecimiento es sorprenderle, guiarle, y enlazar con él para hacer más sencilla su decisión creando auténticas actividades que involucran a los sentidos e invitan a la acción. Se llegó a la conclusión que las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, y para ello, deberán aprovechar todas las herramientas que tengan en sus manos, es así como las empresas se encaminan a satisfacer y retener a sus clientes. Asimismo, se debiera involucrar al cliente en todo el proceso, éstos los convertirán en excelentes embajadores de la marca, pudiendo incluso apoyar y contribuir en el diseño del producto, a través de la creación de experiencias únicas.

De esta manera, sólo el buen marketing sensorial es aquel que hace brotar las emociones y que convierte la compra en un acto lúdico y atractivo.

En el ámbito nacional, también se han realizado investigaciones, destacando la investigación de Herrera y Torres (2018) en el estudio denominado: *Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca*, tuvo como objetivo general identificar los factores visuales y auditivos del marketing sensorial que pueden influir en la actitud de valoración del turista estadounidense a través de una encuesta interactiva del Camino Inca hacia Machu Picchu. Estudio que tuvo dos partes, una cuantitativa de tipo no experimental descriptivo correlacional de carácter transaccional y una parte cualitativa, la población estuvo constituida por 15293,39 turistas provenientes de USA en Cusco en agosto del 2017, que, a través de un muestreo probabilístico, determinó una muestra de 271 turistas, los instrumentos utilizados fueron: 271 encuestas a turistas, 6 entrevistas a expertos y 2 focus group. Los resultados obtenidos fueron que, los turistas escogieron 57% el color verde como que el que más ya que los conecta con la naturaleza y sentimiento de frescura, los turistas escogieron el sonido de los ríos con un 36% como que el más percibieron dentro del video, en segundo lugar, se encuentra el sonido del viento con 29% y esto les hace percibir como un paisaje alegre. Se halló una relación positiva entre la variable dependiente actitud de valoración y marketing sensorial y sus dimensiones de estudio. Investigación que concluyó que los factores sensoriales que más influyen en la actitud de valoración del turista estadounidense, en los sentidos visuales y auditivos, son la aventura, riesgo, reto, maravilloso, sólido, histórico, grandeza, misticismo y asombroso, de igual manera, la variable que tiene superior influencia con valoración positiva es la visual, porque lo que cautiva a su mente, es la apreciación de paisajes maravillosos y de naturaleza, asimismo, el factor que más predomina ante la actitud de valoración es el factor cognitivo ya que los resultados arrojaron que el turista americano considera de gran importancia la cultura Inca, aparte porque realizar este trekking Camino Inca representa un reto personal de vida.

De acuerdo al estudio de Celis y Vergara (2018), titulado: *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, de Chiclayo*,

2017; cuyo objetivo general fue determinar la incidencia del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo, 2017. El tipo de estudio fue descriptivo, correlacional, propositivo y tuvo un diseño No Experimental – Transaccional. La población estuvo constituida por 4500 clientes, se empleó el muestreo probabilístico o aleatorio y su muestra fue conformada como 353 clientes para las dos variables; se utilizó la técnica del cuestionario para el recojo de datos. La primera encuesta fue referida al marketing sensorial y la segunda se realizó para estimar el posicionamiento de la empresa mencionada. Entre los resultados que se hallaron fue que el marketing sensorial era bueno en un 61.8%. Con respecto al sentido del olfato, vista y gusto, el marketing sensorial era bueno en un 55.5%, 45.3% y 49.9%. En cuanto al sentido del oído se halló regular en un 36% y bueno en un 29.5%. Con respecto al posicionamiento de dicha empresa, se determinó un buen nivel a un 59.2% y muy bueno en un 25.5%. Como conclusión se mostró que existe una influencia positiva del marketing sensorial en el posicionamiento de la empresa Don Benny E.I.R.L. de Chiclayo; todo esto se debe a que, mientras más rápido se efectúen estrategias favorables de marketing sensorial, se impulsara de manera positiva el grado de posicionamiento de dicho establecimiento, debido a que la mayor parte de los clientes mencionaban que el valor monetario de venta va de acuerdo con el servicio brindado y la calidad del producto.

Rodríguez (2018) en su investigación denominada: *Odotipo: El aroma que identifica a la marca*, tuvo como objetivo general analizar las condiciones para la implementación del odotipo como elemento de la identidad de marca. Esta investigación empleó un enfoque cualitativo, basada en el desarrollo de la Teoría Fundamentada realizada en dos partes: a) el método comparativo constante y b) el muestreo teórico. Se entrevistaron a 8 especialistas en áreas de planeamiento y/o branding, personas del sexo femenino que se encuentran entre los 30 y 50 años, utilizándose el criterio de saturación y una guía de entrevista semiestructurada. Los resultados presentan el análisis de la información recaudada, así como la explicación de cómo esta contribuye a alcanzar los objetivos de la investigación; llegándose a la conclusión que el odotipo y el marketing olfativo son conceptos distintos. Producto de esta investigación definimos el odotipo como el aroma que identifica a una determinada marca, mientras que el marketing olfativo es la

estrategia que hace uso del aroma, que no necesariamente es exclusiva de la marca en cuestión, para fidelizar y aromatizar los puntos de venta para generar un mejor espacio para los consumidores, así como incentivar a la compra. A pesar de que ambos conceptos tengan como eje principal el uso del aroma, la intencionalidad de cada uno tiene un impacto significativo. Asimismo, los beneficios que ofrece el odotipo a las marcas, siendo la recordación, evocación y diferenciación beneficios muy considerados por las marcas actualmente, debido a la alta saturación de información a través de las marcas y medios de comunicación existentes en el mercado.

Acorde con lo manifestado por Rivera (2016) en su investigación: *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*, cuyo objetivo fue determinar el impacto actual de la herramienta Neuromarketing olfativo en las marcas peruanas Huntington, Michèlle Belau y Bo'hem. La investigación fue de tipo cualitativa comparativa descriptiva, asimismo, la técnica utilizada fue la observación participante y la guía de observación como instrumento de investigación, las cuales fueron realizadas en los establecimientos de ropa en el CC Salaverry, CC Jockey Plaza y una tienda en Miraflores. Los resultados obtenidos demostraron que estos ambientes, diariamente se encuentran con un gran flujo de personas y existe una congestión publicitaria a menor escala de evaluación. En dichos lugares se observó la interrelación de distintos tipos de clientes, con ello se obtuvo una mayor amplitud en el estudio. Donde se pudo concluir que el neuromarketing olfativo es un implemento potente, debido a que prevalece en la mente del consumidor, incluso más que otros sentidos. Este sentido nos permitirá recordar experiencias pasadas sin siquiera adquirir conciencia de ello. Asimismo, logrará que el consumidor se convierta en un cliente fidelizado. Es así que, al crearse un lazo entre el consumidor y la marca, este podrá destacar y ser la diferencia ante las demás u otras marcas.

González y Suárez (2016) en su estudio: *Marketing sensorial del restaurante La Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. El objetivo general fue identificar el marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge. El tipo de estudio fue exploratorio – descriptivo, con un enfoque cualitativo. Tuvo como técnica la entrevista y la observación directa. Se realizaron 20 entrevistas a

consumidores del restaurante La Novena RestoLounge y 7 trabajadores del restaurante, teniendo en cuenta el criterio de saturación. La investigación se realizó en el departamento de Lambayeque, precisamente en la ciudad de Chiclayo, en la instalación gastronómica “La Novena RestoLounge”. Los resultados obtenidos en base a los empleados indican que los clientes son su razón de ser, se les trata como amigos, a los cuales se les consiente y que gracias a ellos la empresa está posicionada. También, expresaron que el plato que más consumen los clientes es el cebiche Novena, y en cuanto a los clientes, la mayoría respondió que no es su primera vez en el lugar, pues han asistido al restaurante anteriormente, puesto que, por motivo de reuniones con amigos, les parece un ambiente agradable y acogedor, en el cual se puede entablar una conversación tranquila. Obteniéndose como conclusión, que el sentido de la vista es uno de los más significativos, puesto que a diferencia de otro sentido ofrece una mayor información, a este le sigue el sentido del gusto que va de la mano con el sentido del olfato, seguido el sentido del oído, y para culminar, el no menos importante, el sentido del tacto, que nos mostrará las texturas de los productos. Todos los sentidos son fundamentales sin desmerecer al otro, de manera que permitirá sellar la diferencia y la fidelización de los consumidores hacia dicho establecimiento.

Existen múltiples teorías relacionadas a la Experiencia Sensorial como la Teoría Asociacionista y el Modelo de Schmitt.

La Teoría Asociacionista les otorga gran importancia a los sentidos; es así como este modelo considera que las personas no necesariamente piensan de manera racional para aprender, sólo basta con que sean expuestas a estímulos externos. Es decir, si los consumidores reciben estímulos, esto podría promover la compra, sin pasar por la parte racional del ser humano (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

Mientras que el Modelo de Schmitt, de acuerdo a Schmitt (1999) citado en Marca (2017) propuso un modelo basado en dos conceptos: los proveedores de experiencias y los módulos estratégicos experienciales.

Los proveedores de experiencias son herramientas tácticas que permiten la creación de experiencias controladas en los consumidores. En un mercado donde

se ofertan y demandan productos y servicios, existen factores que son sensibles a las nuevas tendencias y gustos del consumidor, ya no se trata de vender a través de una estrategia de marketing comercial, ahora se enfocan en una atracción y venta a través de experiencias que estimulen los sentidos, tal como explican Ortegón y Gómez (2016) cuando refieren a que las transacciones comerciales de los artefactos o servicios deben estar listos para llegar a estimular los sentimientos de los clientes finales e influir en su decisión de consumo. Añaden además, basándose en la opinión de Krishna (2009, citado en Ortegón y Gómez, 2016) que el estudio de los sentidos y como influyen en la cognición de las personas a través del marketing sensorial, son un campo reciente de investigación que se debe desarrollar y profundizar para lograr determinar las emociones que inspira en el comprador la interacción sensorial sobre determinado producto y lo conducen a una reacción sentimental que impulsa la compra y le concede una experiencia de consumo, pues tal como manifiestan, el marketing sensorial implica la interacción de los sentidos y define el comportamiento de compra del consumidor.

De acuerdo a Gómez y Mejía (2012) al aplicar estrategias de marketing sensorial se deben tener a considerar el impacto que se conseguirá a través de las experiencias de los sentidos en la imagen de una marca que se pretenda posicionar, por ello se debe reconocer y evitar saturar al consumidor con mensajes equívocos, procurando generar sinergia y diferenciación de la competencia a través de estímulos visuales como logotipos o símbolos, estímulos sonoros llamados también fonotipos, estímulos olfativos conocidos como odotipos, estímulos gustativos a través de los sabores y estímulos táctiles conocidos como las percepciones hápticas.

Los Módulos Estratégicos Experienciales brindan experiencias necesarias para la transmisión de información a los clientes, logrando interacción e interiorización. Schmitt indica que existen cinco tipos de experiencias: las experiencias de actuaciones, las experiencias sensoriales, las experiencias del pensamiento, las experiencias de los sentimientos y las experiencias de relaciones.

El primer concepto de marketing sensorial fue introducido por Bernd Schmitt y Alex Simonson en 1998, para ellos, el marketing sensorial llega al consumidor

mediante las emociones, utilizando el hemisferio derecho del cerebro (Subirós, 2015).

Por su parte, Mercado (2019) afirma que el marketing sensorial es un suceso a través del cual se estimulan nuestros sentidos para avivar sentimientos, emociones que generen experiencias y afecten a la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores.

Couillaud (2006) indica también que, el marketing sensorial se sirve de los factores que se encuentran en la atmósfera del preciso lugar, en el que el servicio es prestado. Para Fyall., Legohérel, Frochot y Wang (2019), el marketing sensorial cuenta con la idea de que existe un vínculo entre el comportamiento de compra y la atmósfera en el entorno de la tienda; la atmósfera debe ser creada mediante la gestión de los cinco sentidos a través de diferentes conceptos de servicio y diseño.

Es así como, el principio básico es que, más allá del producto que se vende, es la atmósfera que se produce dentro de la tienda que conducirá a un comportamiento de compra. Asimismo, “música, olores, sensaciones visuales, de tacto y gusto ayudan a producir reacciones afectivas de placer y de buen humor, terminado en la compra” (Couillaud, 2006, p.260).

Según Palomares (2012), el marketing sensorial utiliza elementos ambientales de la tienda, actuando sobre los sentidos del consumidor, lo cual permitirá producir reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento que ayuden a crear la marca e inciten a llevar a cabo la compra.

Por otro lado, Mercado (2019) afirma que los seres humanos somos seres multisensoriales y nuestros sentidos nos permiten despertar emociones y generar experiencias. Es así como, cuantos más sentidos sean utilizados, mayor será la emoción, la experiencia y, por ende, la recordación. Es por eso que, “un cliente será más propenso a permanecer un mayor tiempo en un lugar en el cual se siente cómodo” (Couillaud, 2006, p. 260).

Actualmente, los clientes tienden a prolongar su estancia dentro de un establecimiento, si se encuentra a gusto no solo con la calidad y la atención de los productos, sino que dependerá de otros factores, tales como: la música de fondo,

el color de las paredes, el aroma percibido, la comodidad de los asientos, la iluminación del local, entre otros. Couillaud (2006) añadió que si el consumidor se encuentra cómodo perderá la noción del tiempo y al permanecer más tiempo en el establecimiento, consumirá más.

Peter Drucker afirmaba que sólo existía una definición válida de la finalidad de la empresa que es crear un cliente, asimismo, sólo hay una definición válida de la finalidad del marketing que es crear una experiencia valiosa para el cliente. (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013).

En cuanto a la valiosa experiencia, el cliente busca la forma de agradecer, ya sea con su lealtad o pagando el precio exigido.

Pacheco et al. (2013) sostienen que las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, que no se autogeneran, sino que son inducidas.

Es así como, surge el marketing sensorial para complementar algunas limitaciones del marketing tradicional, en cuanto a la experiencia sensorial.

Las experiencias sensoriales son experiencias que implican percepciones sensoriales es decir uso de los cinco sentidos y que utiliza la empatía para comprender qué percibe el cliente y cómo se refleja en su rostro (Schmitt, 1999; Marca, 2017).

De acuerdo a Schiffman y Wisenblit (2015), la sensación es “la respuesta inmediata y directa de los órganos ante un estímulo” (p.89). De esta manera, ojos, boca, nariz, oídos y tacto se convierten en receptores sensoriales.

Coincidiendo con lo expuesto por Couillaud (2006): “los cinco sentidos del cliente están estrechamente interconectados y su manejo a través del marketing sensorial debe ser coordinado” (p. 261).

Tanto Marca, Schiffman y Wisenblit, como Couillaud concuerdan que las experiencias sensoriales se basan en la experiencia visual, la experiencia auditiva o sonora, la experiencia olfativa, la experiencia gustativa y la experiencia táctil, que serán utilizadas con las categorías de la presente investigación.

En cuanto, a la experiencia visual; Couillaud (2006) afirma que la vista es el sentido que mayor estimulación recibe por ende una buena elección en los colores y en las formas al momento de diseñar un recinto es importante para influenciar en la percepción del consumidor. Otros aspectos de gran importancia también son: la iluminación del local, la distribución de los ambientes, los colores de las paredes; asimismo, el uniforme de los colaboradores.

De acuerdo con Ortegón y Gómez (2016), la capacidad de procesar imágenes a través de la visión hace que este sentido ocupe un cuarto de la capacidad cerebral, es el sentido que más seduce, predomina y más fácil de ser estimulado pues la percepción del entorno físico es una propiedad en la que se encuentra totalmente inmersa. Ackerman (1991) agrega que la luminosidad proporciona información que permite diferenciar los ambientes y clasifica cuales son los que generan bienestar y, por ende, estimular el comportamiento de las personas mientras dilatan la permanencia en una estancia determinada, con ello se logra una respuesta basada en emociones para un producto.

Tras la recopilación de diferentes lecturas e investigaciones, Ortegón y Gómez (2016) pueden afirmar que este sentido predomina sobre otros sentidos como son el gusto y la percepción táctil, por ello las campañas publicitarias a través de envoltorios, comerciales de televisión, publicidad en redes sociales y páginas web, están orientadas a brindar una experiencia visual que pueda dar una idea holística de un producto debido a las limitaciones físicas que la tecnología y la publicidad física niegan a los demás sentidos.

Con respecto a los colores y su influencia en la personalidad del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2015) indican que “los consumidores no sólo atribuyen sus rasgos de personalidad a los productos y servicios; en realidad, algunos de ellos también asocian tales características con colores específicos” (p.78). Es así como, los colores que tenga la marca y/o el establecimiento serán asociados por los consumidores, a las cualidades que tiene cada color.

Por otro lado, la elección de alimentos es un comportamiento aparentemente simple, pero a la vez muy complicado, que se encuentra influenciado por muchos

factores de interacción; debido al progreso de nuevos métodos de investigación. Es por ello que, la observación de la elección real en situaciones típicas debería reemplazar los métodos basados solo en preguntar sobre el gusto o el deseo o la investigación correlacional basada solo en declaraciones. Se necesita una investigación interdisciplinaria basada en un enfoque deductivo que permita comprender los factores que determinan el comportamiento de comer y beber y la predicción de la elección de alimentos por parte del consumidor (Köster,2009; Marchini, 2015).

La experiencia auditiva o sonora se encuentra asociado a los sonidos, es así como, Couillaud (2006) sostiene que los sonidos deben ser utilizados “para provocar reacciones afectivas o cognitivas” (p.261), que favorezcan a la compra.

El sentido de la audición permite evaluar el entorno de la persona, relacionándose directamente con el lenguaje y la comunicación, a lo cual los niños son los mejores receptores, pues tienen mayor capacidad de reconocer sonidos que los adultos por lo que el marketing infantil a través del sonido es un recurso que puede ser aprovechado por las empresas, así lo afirma Lindström (2005, citado en Ortégón y Gómez, 2016) según los autores, la música influye en el estado de ánimo de las personas a un nivel individual, pues las preferencias musicales varían de una persona a otra, de esta manera se puede condicionar segmentos de mercado de acuerdo a las preferencias musicales en función al producto que se ofrece.

Los autores Areni y Kim (1993) alegan que la música clásica le brinda al producto una cualidad de superioridad y pueden prolongar la permanencia en un lugar determinado, con lo que incrementa también el consumo en el lugar. Además, los supermercados, conscientes de este efecto, tienden a cambiar el ritmo musical durante su tiempo de operación, acelerando el ritmo durante las horas pico y reduciendo el ritmo cuando lo que prefieren es que el comprador se demore más tiempo recorriendo los pasillos.

Winther (2012), citado en Daj (2013) sostiene que la mayoría de las personas atribuyen un cierto significado al sonido, pues la música se usa a menudo como

una forma de definir la identidad y personalidad de una persona; es así como, el sonido siempre ha sido de gran consideración en la sociedad; es por ello que, las estrategias de música y sonidos vienen siendo utilizadas por las empresas en un esfuerzo por agudizar la identidad de la marca y organizar eventos memorables para los clientes.

Palomares (2012) afirma que, “la música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas y, es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso” (p. 470). Es por ello que, la elección de la música resulta ser sumamente importante, pues influye no solo en el tiempo que el cliente permanece en el establecimiento, sino también en la adquisición de ciertos servicios o productos.

Para la experiencia olfativa, los aromas se encuentran relacionados con el mayor valor emocional, es así como, partiendo de ellos, el olfato recrea sensaciones vividas y hasta puede hacer que el consumidor se conduzca a nuestras instalaciones, siendo esta actitud muchas veces de forma inconsciente (Couillaud, 2006).

El crecimiento de conciencia sobre la importancia del marketing olfativo y las señales percibidas por este sentido permiten controlar y/o modificar el comportamiento del consumidor y su experiencia con los alimentos y bebidas. La innovación y la experimentación en esta área ha sido realizada por chefs modernistas y artistas culinarios que introdujeron señales olfativas y aromas alimentarios, creando productos multisensoriales (Spence, 2015).

Manzano, et al. (2012) señalan que el olor cumple un rol fundamental en el procedimiento de ventas. El olor tiene un mayor impacto en las emociones, debido a que se enlaza de cierto modo con los recuerdos, de la misma forma rememora cualquier clase de sentimientos y nos llega a persuadir de cierta manera para saber en dónde enfocar nuestra atención, ya sea hacia un servicio o un producto en específico.

Cuando se diseña un producto para estimular los sentidos, Siembad (2019) menciona que se debe tener en cuenta cómo es que el cliente va a lograr la

interacción sensorial a través de los materiales que se le presenten, cuando se quiere generar una experiencia olfativa, existen estrategias que pueden cambiar la percepción del consumidor, así por ejemplo, los aromas cítricos darán la impresión de que la estancia es mucho más espaciosa y luminosa, caso contrario los aromas ahumados crearán una percepción inversa; los muebles artificiales pueden lucir elegantes con aromas de cuero; los olores artificiales a madrea pueden evocar este material aun si no están presente en el lugar, generando una atmósfera cálida y acogedora. Las posibilidades son infinitas pues los seres humanos poseen alrededor de diez millones de receptores olfativos conectados directamente al cerebro, lo que permite que se creen impresiones olfativas mucho más estables y duraderas al liberar emociones que traerán al presente hechos de un evento memorable y agradable de experimentación.

El sentido del olfato es el que mayor recordación genera y se puede llegar a reconocer un aroma, aunque haya pasado un determinado tiempo, así lo expresan Ortega y Gómez (2016) quienes basan opinan que los estímulos olfativos llegan directamente al cerebro, es decir, no pasan por un filtro racional, su conexión sináptica es directa, la cual se relaciona con los centros cerebrales del bienestar y el placer, los cuales están relacionados a su vez con los recuerdos y las emociones. Su proximidad al sistema límbico representado por la amígdala permite que el intercambio neuronal sea inmediato, pues este órgano influye en las emociones y en la memoria, por ello se es capaz de reconocer un aroma aun sin recordar el nombre del mismo, además el sentido del olfato posee aproximadamente mil genes receptores de aromas, en comparación de la vista que solo posee cuatro tipos, por esta razón la información que brinda el olfato suele ser más detallada que la que proporciona la visión. En el campo del marketing sensorial se aplica el llamado *Scent Marketing* el cual a través del uso de odotipos específicos, pueden influir en la conducta inconsciente de las personas, avivando recuerdos y estimulando la compra.

La experiencia gustativa, a través del marketing sensorial de acuerdo con Couillaud (2006), se refiere a “las propiedades organolépticas de los productos alimenticios” (p.261).

La percepción de los sabores a través del sentido del gusto ha sido relacionado con los procesos gastronómicos y para un marketing sensorial basado en este sentido, la diferenciación de sabores es una percepción en la que participan todos los sentidos (Gavilán et al. 2011, citado en Ortegón y Gómez, 2016) añade además que la experiencia gustativa no se desarrolla sin la intervención del sentido del olfato pues entre el ochenta y noventa por ciento de esta sensación se debe al aroma de los productos.

Las personas pueden distinguir 5 sabores: el agrio, amargo, dulce, salado y umami; este último significa un sabor delicioso o también se considera el sabor de la proteína. “Todos los gustos son la mezcla de los cinco sentidos: olfato (olor de la comida), tacto (temperatura y textura), visión (como se ve la comida incluyendo el color), incluso escuchar, como suena un producto al destaparse o morderlo” (Cárdenas, 2015, p.15).

El gusto, junto con el olfato, conforman los llamados sentidos químicos, pues su actividad depende de ciertos procesos que se desarrollan al liberarse ciertas sustancias que activan determinados receptores, que están en comunicación directa con el cerebro “Esto se conoce [...] como *flavor* [...] y está formado por dos percepciones o sensaciones separadas pero simultáneas, el olor y el sabor y también [...] por el efecto ejercido en los receptores bucales del tacto y el dolor” (Coenders, 1996, p. 249). No se puede tener una experiencia gustativa sin la intervención del olfato, dado que las moléculas gaseosas se volatilizan en la cavidad buco-nasal, que es en donde convergen las células nerviosas receptoras de ambos sentidos. Si el sentido del olfato es el meollo de las emociones, el gusto es el eje del placer. La actividad de comer es en sí, un goce para el ser humano, pues requiere la participación de los demás sentidos para que su función esté completamente desarrollada.

La percepción háptica que tiene ver con la experiencia táctil se encuentra en toda la piel. Según Gavilán (2015), afirma que “el tacto nos aporta información clave para tomar decisiones, de ahí la necesidad de tocar en muchos casos” (p.96).

La piel como órgano portador del sentido del tacto, de acuerdo con Ortegón y Gómez (2016) es el sentido que primero se desarrolla en el feto y el último que se pierde con la edad, es el más sensible y grande de todos los órganos del cuerpo; se le considera el que más arraigado se encuentra a la percepción del entorno, pues procesa información sobre la temperatura, textura, suavidad y peso de los objetos, con lo que la persona tiene la primera impresión de la calidad del producto. El tocar un objeto crea un sentimiento de propiedad sobre el mismo (Peck y Shu, 2009) actualmente, este concepto está siendo empleado por diversas compañías al percatarse de que la manipulación del producto brinda información a los compradores, pues es inherente a sus relaciones sociales y emocionales.

La textura es una especie de disparador de experiencia donde el material, la superficie, la temperatura, el peso, la forma y la estabilidad pueden alterar y mejorar la experiencia táctil. Esto también se aplica a los materiales que afectan la identidad de una marca y se pueden aplicar a servicios y productos (Hussain, 2019).

Couillaud (2006) indica que “el tacto puede crear fuertes sensaciones” (p.261), es así como, los clientes perciben ciertas características como la textura y la calidad de los materiales utilizados en el establecimiento.

Asimismo, Hultén et al. (2009), citado en Hussain (2019) afirma que se realiza una serie de conexiones cuando el cerebro asocia el material con el disfrute, el calor, la frialdad y otras asociaciones.

Figura 1

El Marketing Táctil



Nota. La imagen representa el proceso del comportamiento de compra a través de la experiencia háptica. Tomada de Manzano, et al. (2012)

En la figura 1, se puede apreciar que en cuanto a la experiencia táctil el consumidor tiene en cuenta la superficie, la forma, el peso, la temperatura, el tamaño y la dureza del producto; antes de realizar la determinación de una compra.

Un ejemplo de la aplicación de la experiencia sensorial se demuestra en las estrategias aplicadas en las tiendas iStore, quienes aumentaron las ventas de sus productos al dejar que los consumidores interactúen directamente con los celulares y tabletas que pasaron de exhibirse en vitrinas a ser directamente manipulados por los consumidores, tendencia que ha sido replicada por las demás tiendas de artefactos con resultados exponenciales en sus ventas.

La utilización del marketing sensorial puede despertar varios sentidos a la vez, pues se combinan los factores ambientales y se crea un “mix emotivo original” (Couillaud, 2006, p.261). De esta forma, se incrementa la calidad percibida, creándose una poderosa relación producto-consumidor; pues el consumidor actual dejó de comprar las características del producto, lo que desea es vivir una experiencia única e individual, una experiencia sensorial que despierte sensaciones.

Otro de los conceptos importantes a ser desarrollados es el posicionamiento, que de acuerdo a Couillaud (2006) es “el lugar que un producto ocupa en la mente de los consumidores” (p. 121). De igual forma, Recuero, Blasco y García (2016) afirman que:

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca frente a su competencia en la mente del consumidor. Por tanto, posicionar una marca conlleva desarrollar estrategias para asegurar que las diferencias clave entre el producto posicionado y sus competidores ocupen una posición distinta en las mentes de los consumidores (p.367).

Tanto Couillaud como Recuero et al., concuerdan en la importancia que tienen las marcadas diferencias del producto o servicio a fin de que éste logre un posicionamiento en la mente del consumidor. Del mismo modo lo afirman Lovelock y Wirtz (2015), al señalar que a la medida que la competencia en el sector de servicios se vaya acentuando, es de suma importancia que las entidades dirigidas al rubro de servicios logren diferenciar aquellos productos más relevantes para los usuarios.

Con respecto al servicio turístico, Couillaud (2006) también indica que, para lograr posicionar un servicio de este tipo dentro del mercado turístico, se debe hacer que este sea más deseable y aceptable para el segmento meta, diferenciándolo del que ofrece la competencia; es decir, lograr que el cliente lo perciba como único, pues al encontrarse bien posicionado un servicio adquiere un alto grado de lealtad. Reafirmando la importancia que tiene el “diferenciarse de la competencia”.

Según Recuero et al. (2016), el posicionamiento se clasifica en: posicionamiento cognitivo, posicionamiento afectivo y posicionamiento conativo o conductual, los que serán definidos a continuación.

Con respecto al posicionamiento cognitivo, Rivera y De Garcillán (2007) afirman que los compradores son seres inteligentes, pensantes. Como tal, Recuero et al. (2016) también señalan que este tipo de posicionamiento tiene incidencia en “los procesos mentales como la percepción, la memoria, la atención, el conocimiento y el recuerdo”. El comprador va reteniendo información sobre el producto, tiene conciencia de la existencia y de la posición del producto o marca; el cual es medido por “la notoriedad, la memorización publicitaria y las percepciones de similitud” (p. 368).

Pérez (2004) indica que el factor cognitivo, hace alusión al grado de conocimiento que se obtiene de los problemas de la sociedad, asimismo del tema que tienen los diferentes programas sociales creados con el objetivo de cambiar los problemas detectados. Es por ello que, Ortigón (2017) afirma que este enfoque trata de predecir hábitos de consumo o intenciones de compra basados en lo que el consumidor percibe y cree sobre de la marca.

Todos los autores concuerdan en que este factor se encuentra asociado al conocimiento y cómo a través de este se logra la fijación en la mente del consumidor.

Según Recuero et al. (2016), el posicionamiento afectivo es “relativo a la emotividad, como el nivel de agrado y preferencias. La evaluación se centra en el sentimiento de agrado o desagrado, de atracción o rechazo” (p. 368); mientras que, para Howard (2007) es “el ejercicio de principios sentimentales en la evocación (p.168).

En palabras de Caldevilla (2014), el componente afectivo “implica trabajar con emociones, sentimientos y valoraciones [...] ve en actitud una emoción, un afecto o sentimiento que una persona siente por un referente, hacia una marca o producto” (p.96). También Ugarte (2007) afirma que “el componente afectivo se refiere a los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan” (p.91).

Es decir, el posicionamiento afectivo consiste en transmitir una serie de valores que se asocian a uno mismo, a través de los sentimientos.

Por último, el posicionamiento conativo o conductual, se basa en un nivel de acción, es decir, al observar el comportamiento de los individuos con relación a su compra, recompra o su predisposición a la hora de actuar (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2006).

Es así como, el posicionamiento se focaliza en la conducta, intentando cambiar comportamientos, hábitos, costumbres, o incitar a la conducta (Recuero et al., 2016, p. 368).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo. Puesto que, las investigaciones cualitativas, según Valderrama (2014) "entienden la realidad de forma holística [...] Esto exige el manejo de diversas técnicas interactivas, flexibles y abiertas, que permitan captar la realidad con todas las dimensiones que la completan" (p.245). Asimismo, el investigador adopta un rol elemental en la interpretación, comprensión o transformación de creencias, percepciones, y significados proporcionados por los protagonistas.

También, fue de tipo aplicada, pues "se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad", asimismo, para ejecutar este tipo de investigaciones "es importante contar con el aporte de las teorías científicas, que son producidas por la investigación básicas y sustantiva" (Carrasco, 2017, p.43-44).

En cuanto a su diseño esta investigación fue fenomenológico. Una investigación fenomenológica, según Valderrama (2014), "pretende conocer las formas, cualitativamente diferentes, en que las personas experimentan, conceptualizan, perciben y comprenden el mundo que les rodea" (p.308).

Y finalmente presentó un nivel descriptivo, para Carrasco (2017), "la investigación descriptiva responde a las preguntas ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son?, etc. (p.41).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Variable de análisis: La experiencia sensorial. Couillaud (2006), define que se sirve de los factores que se encuentran en la atmósfera del preciso lugar, en el que el servicio es prestado. Por el cuál la "música, olores, sensaciones visuales, de tacto y gusto ayudan a producir reacciones afectivas de placer y de buen humor, terminado en la compra" (Couillaud, 2006, p.260).

Categorías de análisis: Las categorías que se tuvieron en cuenta son: experiencia visual, experiencia sonora o auditiva, experiencia olfativa, experiencia gustativa y experiencia táctil. Debido a que, según Couillaud (2006): “los cinco sentidos del cliente están estrechamente interconectados y su manejo a través del marketing sensorial debe ser coordinado” (p. 261).

Subcategorías de análisis: Las subcategorías que se tuvieron en cuenta son: Colores, música, aromas, sabores y texturas.

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación se desarrolló en el distrito de Lurín; tiene una superficie de 20,044.33 y está constituida por cinco zonas (Villa Alejandro, Julio C. Tello, Huertos de Lurín, Lurín cercado y Km.40) cuenta con una extensión de 200 km² y una población aproximada de 96,331 habitantes (<https://www.munilurin.gob.pe>).

Dicho distrito fue creado el día 2 de enero de 1857 y entre sus atractivos turísticos se encuentran: El Barrio del Artesano, también conocido como la Asociación de Artesanos de Ichimay Wari, el Mirador Turístico Julio C. Tello, que permite visualizar la hermosura de las chacras y asimismo, la vista de las ruinas de Pachacámac, la alameda de los Chicharrones, entre otros, el Estadio Julio C. Tello, la Asociación los Claveles y su bonito parque que posee distintas áreas para el disfrute de las familias y en especial de los pequeños del hogar, el Santuario Arqueológico de Pachacámac con ruinas que datan desde el año 200 d.C. y que son la sucesión de diferentes culturas, incluyendo a los incas, así como el Museo de Sitio de Pachacámac que fue creado en 1965, las Islas Pachacámac y su famosa leyenda de Wiracocha y Cavillaca, las Tumbas Cerro Centinela especie de cementerio inca y la famosa Alameda de los Chicharrones y su respectivo plato bandera distrital.

Asimismo, Lurín cuenta con diversas playas, como San Pedro, Arica, Los Pulpos y diversas festividades como: los carnavales de Ribeños y Bajeños, la

Semana Santa Lurinese, la fiesta por San Pedro y San Pablo, además de ferias gastronómicas, entre otros.

Pero, Lurín también es conocido por su Alameda Mamacona, en la cual se ubica la Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballos Peruanos de Paso. Asociado a esta representación cultural encontramos el Restaurante Dpaso, un lugar turístico que ofrece a sus comensales un delicioso buffet criollo acompañado de grandiosos espectáculos propios de nuestro país. Como es el caso del show de caballo de paso y el de danzas típicas dónde el público puede ser partícipe de esta admirable función. Además, es un establecimiento amplio y acogedor, con un ambiente temático y una decoración cálida, rústica, distribuido en áreas específicas pues, poseen un espacio dedicado especialmente para el show de caballos de paso. Cabe resaltar que el Restaurante Dpaso cuenta con una segunda sede ubicada en el Distrito de Surco, dónde brindan el mismo servicio, pero la diferencia que han añadido a su programación un espectáculo nocturno.

Figura 2

Ubicación del restaurante Dpaso ubicado en el distrito de Lurín.



Nota. En la figura se observa la dirección exacta del restaurante Dpaso. Tomada de Google Maps (2020)

3.4. Participantes

Esta investigación tuvo como unidad de análisis a los comensales del restaurante Dpaso del distrito de Lurín, cuyas edades oscila entre los 25 a 70 años.

El muestreo utilizado en esta investigación fue el muestreo no probabilístico de tipo intencional.

El muestreo no probabilístico es “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176).

Asimismo, en palabras de Valderrama (2014), el tipo de muestreo intencional “se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos (p.193).

Y finalmente, para llegar al total de entrevistados, se utilizó el método de la saturación teórica, que según manifiesta Valderrama (2014), “el muestreo finaliza cuando no se obtiene nueva información de las unidades de análisis. La redundancia o saturación de información se convierten en el criterio principal para dar por finalizado el muestreo” (p.320).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación empleó como técnica: la entrevista semiestructurada, esta estrategia permitió analizar la utilización de la experiencia sensorial como una estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso; y que gracias a las preguntas abiertas los entrevistados han conseguido ampliar sus respuestas y proporcionarnos información relevante para la presentación de resultados.

Según Hernández et al., (2014), “la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403).

El instrumento utilizado fue: la guía de entrevista, dirigida a los comensales del restaurante Dpaso, dicha entrevista contenía 14 preguntas distribuidas de acuerdo a cada categoría planteada. Dicho instrumento nos permitió recolectar datos fehacientes que se han procesado durante la realización de este proyecto de investigación.

Hernández et al., (2014) refieren que, las entrevistas semiestructuradas, “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.403).

3.6. Procedimiento

El procedimiento metodológico que desarrolló esta investigación, fue resumido en el cuadro presentado líneas abajo, el cual presenta la forma en que la información fue recolectada y las múltiples coordinaciones que se realizó para la ejecución de la presente investigación.

<p>Modo de recolección de información</p>	<p>Los datos se recolectaron utilizando como técnica: la entrevista, que de acuerdo a Hernández et al. (2014) permite intercambiar información entre el entrevistado y los entrevistados.</p> <p>En cuanto al instrumento que fue utilizado en la recolección de la información, tenemos a la guía de entrevista semiestructuradas que permite al entrevistador realizar preguntas adicionales (Hernández et al., 2014).</p> <p>Posterior a la realización de las pruebas de validez mediante un juicio de expertos y teniendo en cuenta los criterios de credibilidad, confirmabilidad y transferibilidad se hizo confiable el instrumento, el cual fue utilizado para medir cada una de las categorías de la Experiencia Sensorial.</p>
---	---

<p>Aplicación de intervenciones</p>	<p>Las entrevistas fueron aplicadas a 14 comensales del restaurante Dpaso que se ubica en el distrito de Lurín, se realizó las coordinaciones respectivas desde comienzos del mes de septiembre pues, se debían establecer horarios oportunos para la realización de dichas entrevistas. Teniendo en cuenta el contexto actual, se tomaron todas las medidas de bioseguridad necesarias para proteger nuestra salud y la de los entrevistados, es así como se decidió realizar las entrevistas a través de la aplicación Zoom.</p> <p>Antes de la entrevista, nos aseguramos de hacer las pruebas de sonido y video pertinentes y tener todo el material necesario para grabar la entrevista: guías de entrevista, lapiceros, cuaderno de apuntes.</p>
<p>Proceso de triangulación</p>	<p>Luego de una rigurosa transcripción de las 14 entrevistas y con ayuda de la herramienta informática Atlas.ti, que permitió facilitar el análisis cualitativo de grandes volúmenes de datos textuales y que ayudó en la obtención de gráficos y en la interpretación de los mismos.</p> <p>Se comenzó creando un proyecto o unidad hermenéutica, dónde se agrupó las respuestas de los 14 comensales; de esta forma, Atlas.ti permitió la creación de redes semánticas de los entrevistados.</p> <p>Luego de la obtención de estas redes semánticas o Networks, se realizó la interpretación de las mismas.</p> <p>La interpretación fue realizada por categorías, y que gracias a esta herramienta nos permitió obtener resultados que destaquen no sólo la importancia de las interrogantes de nuestro estudio, si no que ofrecieron claridad en la presentación, que dependió mucho de la manera en qué fuimos recopilando la información, para conseguir una descripción clara y global de cada uno de los procesos que</p>

	se llevó a cabo durante esta investigación y que constituyeron las fortalezas de nuestro estudio.
--	---

3.7. Rigor científico

Este estudio empleó la validez de contenido, es así como, este trabajo de investigación fue validado por tres expertos en el tema de experiencia sensorial, los cuales, luego de evaluar una a una las preguntas, dieron un promedio de valoración de 90%, es por ello que, podemos afirmar que nuestros instrumentos tienen una consistencia lógica.

Tabla 1

Juicio de expertos que han validado el instrumento

N°	Apellidos	Nombres	Grado académico	Institución Universitaria	Valoración de aplicabilidad
1	Castillo	Braulio	Magister	Universidad	90%
	Canales	Antonio		Cesar Vallejo	
2	Jara	Robert	Doctor	Universidad	90%
	Miranda	Alexander		Cesar Vallejo	
3	Zevallos	Zoila	Magister	Universidad	92%
	Gallardo	Verónica		Cesar Vallejo	
			PROMEDIO	90.6%	

Fuente: Elaboración propia

Producto de esta validación, el experto 3 sugirió cambiar y modificar la redacción de nuestra problemática y del objetivo general, asimismo cambiar el verbo de nuestros objetivos específicos, así al momento de visualizar nuestro proyecto se pueda tener una idea más concreta y específica de lo que se quiere

investigar, con estos aportes nuestro instrumento obtuvo una mejor consistencia lógica.

Las entrevistas fueron dirigidas a los comensales del restaurante Dpaso.

La confiabilidad fue garantizada gracias a criterios mencionados por Ruiz, como son:

Credibilidad

Esta investigación fue revisada en tres ocasiones por un método de auditoría interna llamado, “amigo crítico”, el cual nos sugirió cambiar y modificar la redacción de nuestra problemática y del objetivo general, asimismo cambiar el verbo de nuestros objetivos específicos por uno acorde a lo que se quiere obtener, así al momento de visualizar nuestro proyecto se pueda tener una idea más exacta y concreta de lo que se quiere investigar, con estos aportes nuestro instrumento obtuvo una mejor consistencia lógica.

Sobre la credibilidad, Ruíz (2012) indica que, “en lugar de la validez, mira al valor verdadero de la investigación” (p.106).

Confirmabilidad

Se cumplió con el criterio de confirmabilidad, debido a que los resultados obtenidos fueron compartidos con los informantes involucrados y se reflejó la opinión de los participantes; es decir, los resultados de la investigación fueron verdaderos; como lo afirma Ruiz (2012), al mencionar que la confirmabilidad es “correspondiente a la objetividad” (p.107).

Transferibilidad

Se cumplió con el criterio de transferibilidad, pues los resultados fueron extendidos hacia otros contextos; permitiendo contextualizarse los hallazgos dependiendo del escenario de estudio. Para Ruiz (2012), la transferibilidad "se refiere al grado en que los sujetos analizados son representativos del universo al cual pueden extenderse los resultados obtenidos" (p.107).

3.8. Método de análisis de datos

La presente investigación cualitativa ordenó los datos obtenidos, que fueron recogidos en el trabajo de campo a través de la categorización, que “permite visualizar la emergencia de estructuras lógicas, significados, patrones y casos atípicos "implícitos" en el material recopilado en los documentos, entrevistas, grabaciones, notas de campo, memos analíticos” (Galeano, 2003, p.38).

Por otro lado, la herramienta que se utilizó fue el programa informático ATLAS ti, dónde se realizó el análisis de los datos que se recolectaron a través de las entrevistas a nuestro sujeto de estudio y se ejercieron en redes semánticas relacionando las categorías y las subcategorías de nuestra investigación. Lo cual nos ayudó en el proceso de interpretación y triangulación del contenido de manera objetiva y rápida.

3.9. Aspectos éticos

Esta investigación respetó la privacidad de las personas entrevistadas, siendo su opinión de vital importancia, puesto que fue tomada como importante fuente de información que permitió identificar conductas y motivaciones de consumo, analizando la experiencia sensorial y que ello, conllevó a alcanzar los objetivos trazados en esta investigación.

Asimismo, los derechos de autor fueron respetados, referenciando cada teoría que se incluyó en esta investigación según lo correspondido.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La experiencia sensorial es una estrategia de marketing, que actualmente está tomando mucha relevancia en el campo de las competencias empresariales, pues no solamente se trata de estimular los sentidos del consumidor, si no también influir en su decisión de adquirir productos o servicios, y en la naturaleza de la restauración, posicionar al restaurante Dpaso en la mente de un consumidor ávido experiencias nuevas a través de la sinergia de los sentidos, sensaciones que buscará repetir a corto plazo, incrementando las visitas, dilatando su permanencia y recomendando la asistencia a amigos turistas, nacionales o extranjeros.

Con respecto al primer objetivo de la presente investigación, que fue determinar cómo se manifiesta la experiencia visual de los comensales del restaurante Dpaso, de acuerdo a las respuestas de los consumidores, la combinación de colores que presenta el restaurante Dpaso, ha sido adaptada para crear la sensación de estar en una hacienda de antaño, un ambiente rústico *“El toque de color [...] digamos, hacerte sentir que estas en un entorno campestre [...] como una hacienda esa es mi percepción”*; *“Parece que eso es la percepción que tienen en este restaurante [...] quieren transmitir eso, un lugar tipo hacienda”*; *“Los colores del restaurante dan una impresión de [...] un lugar... ah... ¿cómo se le podría llamar? [...] campestre y de tipo hacienda”* (E1, E8, E5); los entrevistados citados coinciden que el restaurante Dpaso esta estratégicamente diseñado para ser percibido como un lugar campestre, específicamente, una hacienda.

Además los colores que predominan son los amaderados, que son justamente aquellos que refuerzan la percepción de una hacienda antigua *“Es una combinación de colores muy agradable, muy típica de... Lima de antaño”*; *“Al menos en Dpaso Hacienda han usado bastante la madera para armonizar su restaurante”* (E5, E13); para los entrevistados, esta variedad cromática es la que genera la percepción de estar en un ambiente campirano *“Mantiene un estilo como... campestre... estilo campestre, un estilo que te transmite [...] una sensación como... ¿natural? porque no tiene muchos colores fuertes sino al contrario tiene como madera”* (E4); justamente coinciden en que el color madera es el predominante y lo asocian directamente con lo natural de un ambiente campestre, rústico y de casa antigua.

Estos colores naturales, probablemente no sean apreciados en la misma magnitud por otros visitantes *“Los colores los sentí muy marrones, muy de madera [...] quizá por ahí le faltarían un poco de color, un poco más relacionándolo a toda nuestra cultura”*; *“Dpaso que es un restaurante, cuyo producto bandera era el show de caballo peruano de paso, obviamente debía tener colores que... que evocara del ambiente... el ambiente natural del caballo [...] eso me pareció”* (E2, E12); lo manifestado es una opinión positiva, basada en una percepción nacionalista, al ser un restaurante temático y ofrecer un show de caballos de paso, los colores que deberían ser parte del entorno, también deberían transmitir el sentimiento de peruanidad.

Se puede mencionar que las personas que visitaron Dpaso, evocaron recuerdos de acontecimientos y también sentimientos, influenciados por la combinación de colores y accesorios que encontraron en su visita al restaurante *“Me recordó el pasado peruano, me recordó las costumbres peruanas [...] hay unas telas utilizadas de adornos en los ambientes que te llevan al Perú antiguo”*; *“A mí hace recordar más Cusco [...] había un sitio parecido en cuanto a lo que es la parte de estructura”* (E10, E1); a juicio de los entrevistados, los colores juegan un papel primordial al transmitir recuerdos, tanto de épocas de antaño, y también al comparar las visitas a restaurantes similares en viajes realizados, todo lo experimentado con base en la percepción cromática, brinda un punto de confianza que permite que la visita y la permanencia en el establecimiento, sea más agradable y acogedora.

Sin embargo, muchas veces, los visitantes obvian los colores y se enfocan en la temática del restaurante Dpaso *“No solamente el color, sino tiene un montón de elementos [...] las bancas como del bar que tiene esta sensación de que está sentado en una de las [sillas de] los caballos, ah... aparte que tiene todo toda la temática de caballo entonces como que me transmite que realmente estoy como en una hacienda, una hacienda antigua de Lima”*(E4); la opinión del entrevistado alude a que la variedad cromática, debe estar acompañada de una adecuada distribución de la decoración para tener una perspectiva holística de la experiencia que se quiere lograr, en este caso, transmitir la idea principal del restaurante Dpaso, los caballos *“Lo que más me llamo la atención fue los adornos, la decoración, las*

fotos que hay, los caballos, el escenario, la distribución de las mesas, eso sí... en el tema de colores la verdad que no recuerdo muy bien, pero se ve bonito” (E11); efectivamente, de acuerdo con la opinión vertida, no solo los colores influyen la percepción, también entra al contexto la ambientación, lo que se quiere transmitir, y en este caso se ha logrado crear esa conexión entre la temática y el producto que ofrece el restaurante Dpaso.

Todas estas características visuales mencionadas por los entrevistados, cuando están adecuadamente relacionadas, pueden motivar al consumo de los productos que se ofrecen *“Los colores necesariamente no, porque, más me atrajo el hecho de ser un restaurant temático, los colores ya los pude apreciar más cuando estuve dentro del local” (E10); se deduce que el entrevistado relaciona, la temática de Dpaso y posiciona en su mente el producto por el que va a asistir, no ha tomado en cuenta la distribución cromática, se ha enfocado en el producto. “No creo que influya porque las veces que he ido es en ocasiones especiales [...] para mí era importante pasar un momento agradable, en un bonito lugar y ese fue, es un bonito lugar, acogedor” (E11); entonces para algunos visitantes, los colores no han influido en la medida esperada, no sin dejar de tomar la decisión de asistir.*

Existen entonces ciertos factores circunstancial que hacen que el consumidor no se vea influenciado por los colores del restaurante, lo que quizás se deba al momento del día en que asistieron, pues Dpaso ofrece atención diurna y nocturna *“La primera vez que fui fue de noche y obviamente me gustó mucho, porque entre la noche y el día... son diferentes, el local se aprecia diferente”; “A pesar de que eran oscuras, tenían una buena iluminación, no era exagerada entonces... se sentía acogedor el restaurante... me gusto, me transmitía una tranquilidad, me sentía bien, era... era cálido el lugar” (E8, E1); el momento del día en que los entrevistados escogieron asistir fue nocturno, por ende, los colores no fueron apreciados en su totalidad, no obstante, la iluminación pudo transmitir un ambiente acogedor y cálido, lo que no le resta a la temática, todo lo contrario le suma.*

Y a pesar de contar con esas variables visuales, los consumidores manifestaron *“Yo fui más por los caballos que por los colores” (E1); de esta*

respuesta se recoge la idea de que Dpaso como restaurante se basa en el show de caballos más que el tema cromático.

Con respecto al segundo objetivo de la presente investigación, que fue determinar cómo se manifiesta la experiencia auditiva de los comensales del restaurante Dpaso, de acuerdo a las respuestas de los consumidores se pudo determinar que el ambiente musical es también un poderoso estimulante en la decisión de consumo e inversión de tiempo en la permanencia de los consumidores. Muchas veces, el tema de la percepción auditiva puede pasar desapercibida pero crea el ambiente adecuado *“Me gustó la música de fondo, el tono era adecuado como para poder conversar, platicar, porque fui con un grupo de amigos [...] era una música también relacionada a nuestra cultura, un poco el caballo, si me pareció adecuada”* (E12); de acuerdo a la opinión recogida, la percepción que tuvieron los asistentes es un claro mensaje a la cultura peruana y al caballo de paso, se ha combinado adecuadamente la temática *“Buena, en el restaurante Dpaso... la música... toda la música es... peruana, marineras... eh... lo que te hacen escuchar, todas las músicas criollas peruanas, no hay ninguna música internacional, hay marinera, los huaynos”* (E6); de acuerdo al entrevistado, la música fue buena y adecuada al ambiente, se sienten en el ambiente adecuado, las marineras y la música criolla fueron las más recordadas y es del agrado de los asistentes pues al ser un restaurante temático, de marcada influencia cultural peruana y aunque la música es agradable para la mayoría, algunos consideran que le falta variedad, no en temas que se salgan del contexto, sino en variar los temas musicales obedeciendo a la temática *“La mayoría de veces ponen una música que la han hecho precisamente para... ellos, o sea que tienen como que sus canciones [...] y me gusta, pero quizás podrían tener momentos en las que ya no pongan esta música porque cuando ya estas mucho tiempo... en Mamacona, no va por dos horas pues... uno va como por cinco, seis horas... sería interesante que puedan... variar la música para que no siga siendo tan repetitiva”* (E4); la respuesta vertida por el entrevistado, hace referencia al tiempo de permanencia, quizás no se ha tomado en cuenta las preferencias musicales de los asistentes y la constante repetición de los temas termina por contrariar al consumidor creando un concepto tergiversado de la experiencia auditiva.

También se pudo descubrir existen ciertas incomodidades en cuanto el volumen de la música *“Era muy alto, entonces no tienen un muy buen equipo, lo que hizo que distorsione un tanto [...] la música es algo a trabajar”* (E3); de acuerdo con el entrevistado, la intensidad del volumen distorsiona los sonidos que deberían ser del agrado del asistente, quizás el descuido de los equipos de sonido puede hacer que la experiencia auditiva del consumidor no sea de su agrado, relacionándolo con una mala experiencia dentro del restaurante Dpaso y eso quizás dependa de la distribución del espacio existente *“En cuanto a la instalación del equipo considero que... les ha faltado un poco el hecho de ordenamientos de equipos [...] quien estaba al lado del parlante quedaba ensordecido, a mí me dieron un sitio... súper central, por lo cual yo no tuve problema dentro del restaurante”* (E5); la opinión del entrevistado, viene a confirmar lo expresado líneas arriba, los equipos de sonido deben ser adecuadamente ubicados y brindarles el mantenimiento que requiera.

Si la temática gira en torno a la cultura peruana, existen temas musicales que son inherentes a ello y permiten relacionar al establecimiento aun estando fuera de éste *“Ellos tienen unas marineras muy peculiares que son [...] temas de... que ellos han mandado a componer, es una música muy peculiar que cada vez que yo la escucho es Dpaso [...] no es una música comercial que suene en las radios [...] se identifica esa música con ellos”*; *“Claro, la marinera, la música criolla, el folclor más que todo ¿no? me hace recordar que he estado en ese lugar”* (E8 E1); en un claro intento de posicionamiento, a través de la experiencia auditiva, el restaurante Dpaso ha sido el creador de su marca musical, temas que permitan a los consumidores actuales, recordar la experiencia vivida en Dpaso, al no ser del dominio público, estos temas invitan a asistir al restaurante para poder escucharlos creando una continuidad en las visitas, además de incorporar elementos de identidad peruana *“se me quedó bastante el cajón [...] se me quedo grabado ese sonido, el cajón peruano”* (E10); algunos instrumentos netamente peruanos, también están presentes en Dpaso, los sonidos no son solo de marinera y música criolla, también los hay por regiones y no puede faltar el cajón peruano. Aun en las redes sociales se puede encontrar esta relación *“yo sigo la página de Dpaso por Facebook, hay una musiquita... de bienvenida entonces cuando la escucho*

siempre me acuerdo de mi experiencia, de cuando fui a Mamacona” (E12); dado a que las redes sociales son una herramienta muy eficaz para la promoción digital, Dpaso ha irrumpido en este mercado y lo ha hecho con una música de fondo muy particular y fácil de recordar, lo que hace que se relacione directamente con la experiencia de consumo.

La música genera un ambiente acorde al producto que se ofrece, entonces influye en la permanencia del consumidor, lo cual representa mayor consumo de productos o servicios *“sí, definitivamente la música te ayuda mucho a quedarte allí escuchando y más aún si pones algún tema un poquito rebuscadito como que salga a relucir la conversación aún más”;* *“El estar ahí, al contrario, me pareció muy corto y hubiese querido que [...] se dé más horas” (E8 E1);* sin duda, la opinión de los entrevistados favorece mucho a momento de determinar si influye la música en su tiempo de permanencia, aunque existen excepciones debido a que muchos visitantes solo van por el espectáculo de los caballos de paso *“No... en mi caso no creo, de hecho creo que si influye la hora de ver un show [...] pero el tiempo de permanencia no sé si ha afectado el tema de la música sinceramente” (E4);* de acuerdo al entrevistado, la música no es suficiente motivador para crear la necesidad de quedarse, quizás sea porque no es el público adecuado, es su primera visita o solo está interesado en el espectáculo que brindan, por lo que la experiencia sensorial se limita solo a la interacción de algunos sentidos, primando la importancia de algunas percepciones sobre las otras.

Con respecto al tercer objetivo de la presente investigación, que fue determinar cómo se manifiesta la experiencia olfativa de los comensales del restaurante Dpaso, de acuerdo a las respuestas de los consumidores se puede mencionar que olfato es un sentido que causa enorme influencia al momento de decidir el consumo de un producto. Dpaso es un restaurante temático que ofrece un show de caballos de paso, por lo que se debe reconocer que existen aromas que no pueden ser combinados de ninguna manera. En este caso, el restaurante es un ambiente muy diferenciado a opinión de los entrevistados *“Ellos siempre han cuidado bastante ese tema, porque nunca yo he visto expuesto eso por ejemplo”;* *“Fue un olor neutral, no olí nada a... ningún olor excesivo que me generé*

incomodidad, fue adecuado” (E12); al tener control aromático del área de restauración, resulta del agrado del asistente “Agradable eso sí, [...] todo estuvo muy limpio lo que hizo que, los aromas que uno vaya a sentirse es estrictamente los de la comida, es muy bueno”; “Yo creo que yo creo que ha sido un olor eh... bastante neutral, como un olor que no incómoda [...] no he encontrado problemas olfativos” (E5, E3); entonces, de acuerdo a las respuestas, ellos no tuvieron ningún problema durante su visita y consumo dentro del restaurante Dpaso, todos los detalles con respecto a los aromas han sido cuidadosamente evaluados y resueltos, lo que ha influido positivamente en la experiencia olfativa respecto al consumo gastronómico.

Sin embargo, el área destinada al show de caballos presenta aromas característicos de estos animales *“Obviamente la hora de ir a la parte del show o en donde las personas se sientan para ver el show de caballo y [...] esa zona si tiene un olor fuerte porque evidentemente hay animales, ¿no? entonces no es una zona en que la gente estaría dando vueltas porque tampoco es agradable el olor que puede dejar las heces de los animales” (E4); de acuerdo con el entrevistado, los aromas percibidos a campo abierto suelen causar una cierta incomodidad, no obstante son tolerables por el hecho de estar relacionados con el show que se ofrece, no se puede separar, en este caso el aroma particular de los animales.*

Todas las características mencionadas van a propiciar que el consumidor quiera repetir el consumo basándose en su experiencia olfativa *“Claro, por supuesto... me encanta pues, aparte los aromas es un... restaurant agradable, muy agradable. Tiene muchos espacios... se come tranquilo, la música es perfecta” (E6); el entrevistado aduce que el aroma es solo una parte de la experiencia, pues se necesita más que solo el aroma para sentirse a gusto en Dpaso, sin embargo, algunos entrevistados afirman que Dpaso se destaca más por el show de caballos que ofrece “No, no como te digo este... yo volvería a ir, es más estoy planeando volver a ir... este... pero no tanto por el aroma sino por la experiencia”; “Si es que un día quiero ir a Dpaso eh... no va ser en específico por los olores si no por el show de caballos al final” (E5 E12); de acuerdo con las respuestas acopiadas, la gastronomía en el restaurante Dpaso es buena, pero en contraste, el show de*

caballos es el momento cumbre de la experiencia, aquí se puede deber a que los ambientes diferenciados generan percepciones distintas que se evalúan por separado, esto propicia que el show de caballos sea mejor percibido que los aromas de la comida que se sirve.

Con respecto al cuarto objetivo de la presente investigación, que fue determinar cómo se manifiesta la experiencia gustativa de los comensales del restaurante Dpaso, de acuerdo a las respuestas de los consumidores se puede mencionar que el consumo de alimentos en un restaurante como Dpaso, va más allá de solo satisfacer una necesidad biológica. Se busca un equilibrio en los sabores de la comida que sean del agrado de la gran mayoría de comensales para ser objeto de recomendación *“es muy agradable, cada vez que yo llevaba amigos, cada vez que he llevado familia, se han quedado encantadísimos, que... tanto que así que han comido, de lo normal, han comido casi el doble”* (E1, E10); de acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, la comida no solo debe ser buena, sino también saludable al paladar del turista que no está tan acostumbrado a la sazón peruana *“tienen buena sazón y... y no es muy elevada en condimentos, lo que, como te comente yo siempre voy con amigos turistas y tú sabes que a los turistas les choca mucho el condimento peruano, no están muy acostumbrados ¿no? entonces para ellos sí salen encantados y este... les cae muy bien la comida”* (E13); según el entrevistado, los turistas consideran que la gastronomía peruana es muy buena, pero les trae problemas digestivos al no estar acostumbrados a los condimentos, sin embargo en Dpaso son conscientes de este detalle y preparan sus comidas cuidando la salud de los visitantes, esto les da un punto a favor en cuanto al reconocimiento y posicionamiento en el mercado extranjero.

Algunos entrevistados establecen al restaurante Dpaso como un referente de comida criolla frente a la competencia *“la comida en sí, es muy muy muy buena y súper recomendable, yo he ido a buffets como “Rosita Ríos”, “Bisteca”, he ido a la Costa Verde, he ido a “Mangos” y te podría decir que la sazón de Dpaso, es muy pero muy criolla y es muy agradable, a diferencia de los otros lugares”* (E10); y hay quienes opinan que existen detalles que mejorar y siempre establecen referentes *“Ir a José Antonio que está acá en San Isidro, tiene una sazón como que está*

especializada 100% en comida criolla y que está muy buena, Dpaso definitivamente todavía tiene que... un camino largo por recorrer para llegar a esa... a ese nivel de sazón [...] quizás se han enfocado mucho más en la parte del show” (E4); de acuerdo a lo manifestado, los comensales son cada vez más exigentes, después de recorrer restaurantes mucho más especializados, son capaces de emitir un juicio de valor que puede ayudar mucho a mejorar los sabores de la comida en Dpaso y lograr una experiencia gustativa mucho más intensa.

Estas diferencias hacen notar que el cliente determina parámetros en su consumo y está dispuesto a invertir un poco más de dinero con tal de que su experiencia resulte del conjunto de estímulos del que disfrute *“Si tú vas a un sitio donde vas a... dónde vas a poder comer, vas a estar en un sitio agradable, donde hay un espectáculo que te gusta entonces pasa desapercibido el dinero” (E11); de acuerdo a la respuesta del entrevistado, lo que más valora él es todo lo que Dpaso puede ofrecerle y entro de ello se encuentra la comida; “Eh... definitivamente el sabor ¿no? el... el precio es relativo si, si la comida está exquisita... bueno uno paga lo que come ¿no?, si la atención, el sabor es muy bueno... entonces... realmente yo no me fijo en el precio, me fijo en los platos” (E13); de acuerdo con el entrevistado, este responde que no escatima en los precios siempre y cuando la comida que ha de generar la experiencia esté a la altura, no del precio, sino de sus expectativas.*

Con respecto al quinto objetivo de la presente investigación, que fue determinar cómo se manifiesta la experiencia táctil de los comensales del restaurante Dpaso, de acuerdo a las respuestas de los consumidores se puede mencionar que la experiencia táctil es la que pasa desapercibida al momento de establecer las condiciones que generen experiencias sensoriales en cuanto a restauración *“Solo que... nunca me había puesto a pensar en eso, en todo el tiempo que... iba al restaurante” (E2); de acuerdo al entrevistado, los demás sentidos priman sobre el sentido del tacto, haciendo algo dificultoso su delimitación en cuanto a que es percibido como experiencia sensorial.*

Sin embargo, la piel, al ser el órgano de mayor extensión del cuerpo humano, se encuentra afecto a percibir muchos más estímulos del entorno lo que permite

redondear la experiencia sensorial cuando se tocan los elementos ambientales *“La sensación que me gustaba a mi enormemente es llegar al restaurant y subirme, ellos tienen unas bancas, unos bancos altos, que son sillas de montar, entonces a mí me agradaba mucho subirme a esas sillas, pedir un trago y tocar el cuero”*; *“Me gustó el tema de las sillas si la memoria no me falla, estaban forradas de cuero este... entonces me gusto, me gusto esa textura, la silla me genero comodidad eh... también el tema de la madera, utilizan mucha madera, en las sillas, en las mesas, en la decoración... entonces también este, me gusto, me gusto eso”*; *“La textura de madera como que eh... tiene casi todo toque de madera, los muebles, las mesas eh... me parece que en general genera una sensación bastante cálida, como que... campestre como les comentaba al inicio, pero además de eso, también el cuero, como muebles de cuero, asientos de cuero”* (E4 E12 E1); según los entrevistados, las texturas más percibidas fueron las de cuero y madera, las cuales refuerzan la temática del restaurante generando comodidad y consumo de los productos y servicios ofrecidos.

El restaurante Dpaso conoce el magnetismo que generan los caballos y las consecuencias de acercarse a estos animales generan emociones muy positivas que influyen directamente en la decisión del consumidor de repetir la experiencia *“Vas a tocar a un animal que por ende es una belleza increíble, entonces, toda esa atmósfera engloba una sensación inexplicable [...] súper sensorial de estar sobre un caballo, sentir el movimiento que si nunca lo has hecho es totalmente alucinante y extraordinario, y si ya lo has hecho es revivirlo de nuevo”* (E1); de acuerdo con el entrevistado, esta interacción entre las personas y los animales se imprima en la memoria del consumidor y crean la necesidad de repetir la experiencia *“Subirte al caballo y tomarte fotos y... es algo que al todo el mundo les encanta ¿no? y es un recuerdo impresionante”* (E13); de acuerdo con el entrevistado, la sensación de proximidad a los caballos le generó un recuerdo extraordinario, esa puede considerarse como una estrategia de marketing sensorial para atraer más consumidores recomendados por los visitantes experimentados.

Los consumidores comparan entre experiencias táctiles y se deciden por la que mayor satisfacción les causó *“Tocar a los animales, y esa parte es la que me*

parece interesante porque normalmente en otros países ya si hacen un show con animales jamás te van a permitir acercarte al animal, acá este caso si te permite que el... las personas que se han unido al show puedan tomar una foto de recuerdo, o sea, como que en ese lado esa la máxima interacción que yo he tenido” (E4). Lo expresado por el entrevistado redondea la idea de la percepción táctil que diferencia y posiciona a Dpaso de otros establecimientos, la experiencia de tocar al caballo prevalece sobre las demás experiencias sensitivas.

Con base en los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas con la finalidad de analizar la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso, se puede mencionar desde una perspectiva holística que al ser un restaurante temático, toda la ambientación gira en torno a dos elementos, el caballo de paso y la peruanidad, por lo que la percepción del entorno se presenta como una casa hacienda a la antigua usanza, cada detalle ha sido específicamente seleccionado para generar una atmósfera particular que pueda ser percibida por los visitantes y/o consumidores y crear experiencias a través de sus sentidos; estos resultados son admitidos por Mercado (2019) cuando afirma que los seres humanos son multisensoriales, usan los sentidos para reconocer el entorno y graficar una realidad que le permita despertar emociones y de esta forma generar experiencias; esta aseveración esta reforzada por la opinión de Schiffman y Wisenblit (2015) quienes describen que las sensaciones son una respuesta primaria e inmediata de los órganos receptores de estímulos, esto permitió a la raza humana reaccionar frente a los peligros de un entorno primitivo lo que aseguraba la supervivencia de la especie; llegados a la edad moderna, la disciplina del marketing adopta la terminología de marketing sensorial y aquellos estímulos básicos son ahora empleados para el crecimiento de las ventas de productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo, Couillaud (2006) afirma que los cinco sentidos del ser humano (que ahora pasa a llamarse cliente) están fuertemente vinculados entre sí y el correcto manejo de las estrategias van a dar resultados óptimos en el consumo, de esta manera Recuero, Blasco y García (2016) explican que posicionar una marca en la mente del consumidor conlleva a elaborar estrategias que permitan que el cliente tenga clara las diferencias y formule un juicio de valor entre el producto que se le ofrece y el producto de la competencia, y para lograrlo los

autores han identificado tres tipos de posicionamiento en donde involucran procesos cognitivos, afectivos y conductuales, todo ello con la finalidad de hurgar en las emociones que genera el cerebro y vincular afectivamente a la marca con el consumidor, lo que permitirá evolucionar de un marketing transaccional a un marketing sensorial; esto concuerda con lo investigado por Meacci y Liberatore (2018) quienes afirman que el consumo de algún producto es una exclusiva interacción entre un sujeto y un objeto, y el canal que se utiliza son los sentidos que abren las puertas al proceso de la experiencia; mientras que Palma et al. (2018) ratifican que efectivamente, el marketing sensorial influye en el comportamiento de compra de los consumidores mediante el estímulo de los sentidos lo que crea experiencias de consumo a través de las emociones; todo lo manifestado encuentra conformidad en lo expuesto por Celis y Vergara (2018) quienes demuestran en su investigación la alta incidencia del marketing sensorial y el posicionamiento de una empresa de restauración, destacando que los consumidores percibieron una alta relación entre el precio estimado de los productos con la calidad y el servicio.

Respecto a la experiencia visual que se aplican en el restaurante Dpaso y de acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas, la distribución del espacio, los colores y la ambientación, invitan al consumidor a recrear una visita a una hacienda antigua pues los colores de madera y ladrillo así como también la iluminación interior generan esa percepción; aquí se puede tomar la opinión de Couillaud (2006) quien afirma que cuando un consumidor encuentra un establecimiento cómodo, perderá la noción del tiempo lo que dilatará su permanencia y por ende, su consumo será mayor y esto dependerá en gran medida por una buena elección de los colores y la distribución espacial al momento de diseñar el local, la iluminación y hasta el uniforme de los colaboradores; es por ello que Schiffman y Wisenblit (2015) agregan que las personas suelen atribuir rasgos de personalidad a los colores con los que se presentan los productos; Ortegón y Gómez (2016) agregan además que el sentido de la vista es el que ocupa mayor cantidad de volumen cerebral al procesar las imágenes del entorno, pues constantemente las personas se encuentran evaluando los elementos que le rodean pudiendo así elegir entre los productos que más estimulen sus emociones, adicional a esta afirmación, acotan que el sentido de la vista predomina a los demás

sentidos, por ello las estrategias de marketing sensorial se orientan a explotar al máximo este recurso debido a las limitaciones espaciales y físicas del ámbito virtual. Herrera y Torres (2018) investigaron acerca del valor que le otorgan los turistas a la experiencia visual y de esta manera influir en la elección de un servicio, los autores mencionan que los visitantes relacionan el color verde con la naturaleza y un sentimiento de frescura y además la variable visual fue la más destacada y de mayor influencia; corroboran esta afirmación Gonzáles y Suarez (2016) cuando investigaron sobre el marketing sensorial en un restaurante, llegando a concluir que también la experiencia visual es la más significativa pues a través de la vista, el consumidor obtiene mucha mayor información del entorno, lo que le permite evaluar en primera instancia y tomar una decisión de consumo.

En lo que refiere a la experiencia sonora o auditiva que se aplica en el restaurante Dpaso, de acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas se puede mencionar que la música de ambientación que predomina en el establecimiento es la marinera, la música criolla y la música regional peruana, algunos de los temas han sido exclusivamente creados para Dpaso, pues lo que se quiere transmitir es un sentimiento patrio que está muy relacionado al show de caballos de paso que se ofrece; además de la música criolla que acompaña a los consumidores durante el consumo de alimentos, la música regional es parte de un show de danzas que también se presenta; con todo esto, el restaurante Dpaso ha logrado posicionarse en la mente del consumidor que tararea los estribillos y al escuchar una marinera evoca la experiencia auditiva que tuvo en el restaurante; esta afirmaciones son confirmadas por Couillaud (2006) y Palomares (2012) quienes sostienen que la música de fondo en un establecimiento debe estar orientada para lograr que el cliente reaccione emocionalmente y se generen las ventas por impulso, además de ello Daj (2013) toma la opinión de Winther (2012) quien aduce que la música puede ser aceptada por una persona en función a su personalidad e identidad, en el caso de esta investigación, la música define la temática del establecimiento y los consumidores se mimetizan con el entorno, esto genera una conexión social que bien da los resultados proyectados en cuanto a la marca y posicionamiento de la empresa; Lindström (2005, citado en Ortegón y Gómez, 2016) mencionan que a través de la música ambiental se puede llegar a

influir sobre un determinado segmento consumidor, esto se debe a que la percepción musical incide en el estado de ánimo de las personas y si se tiene un público semi cautivo, la música adecuada estimula la decisión de consumo aun sin ser conscientes de la influencia. Los autores Herrera y Torres (2018) mencionan en su investigación que las personas a las que se intervinieron a través de un material audiovisual, relacionaron un sonido en específico con la intención de adquirir un servicio turístico; Celis y Vergara (2018) mencionan en su investigación que las personas que fueron intervenidas encontraron una relación regular entre el producto y la ambientación sonora del local, esto quizás resulta de la poca atención que se le ha prestado a la influencia de la música en la intención de consumo.

Con respecto a la experiencia olfativa que se aplica en el restaurante Dpaso, con base en los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas se puede mencionar que los aromas presentes en el establecimiento obedecen a dos naturalezas muy diferenciadas, una gastronómica en donde predomina los aromas de la comida criolla y aromas relacionados a los caballos que se encuentran fuera del restaurante en un lugar especialmente diseñado, se ha cuidado en todo momento que los aromas no se combinen pues esto crearía una experiencia negativa durante el consumo de alimentos y bebidas. Lo mencionado concuerda con la afirmación de Manzano, et al. (2012) quienes aducen que los olores tienen un papel fundamental en el proceso de ventas pues tiene mayor influencia en las emociones debido a que se conectan directamente con los recuerdos lo que puede ser orientado hacia un consumo por impulso solo porque se enfoca la atención hacia un producto específico. Así mismo Couillaud (2006) confirma que el marketing de los aromas son los que tienen mayor peso emocional, rememora situaciones vividas y puede que hasta genere que el consumidor visite tiendas comerciales sin ser consciente de ello, pues el sentido del olfato posee la propiedad de evocar y asociar aromas con experiencias tal como lo afirman Ortegón y Gómez (2016) cuando mencionan que el sentido del olfato es el más próximo al sistema límbico que es donde se procesan las emociones de bienestar y satisfacción y si es correctamente estimulado los aromas percibidos se asocian con la marca del producto; en el ámbito de la restauración, los nuevos chef vanguardistas están explotando un tipo de gastronomía sensorial, de acuerdo con Spence (2015) se

están innovando en los procesos de creación de productos gastronómicos a partir de señales olfativas creando de este modo una gastronomía multisensorial, que no solo se limita al ámbito culinario, de acuerdo con Siembad (2019) afirma que el diseño aromático de un espacio interior puede influenciar en la percepción del mismo, generando emociones y haciendo de la permanencia una experiencia agradable. En la práctica del marketing olfativo, Rodríguez (2018) aplica una investigación en la que emplea un odotipo para posicionar una marca, con la cual establece una diferencia entre odotipo que es un aroma que identifica una marca y el marketing sensorial que son las estrategias en las que se hace uso del aroma; esto va a permitir que el consumidor se fidelice con el producto brindando beneficios a ambas partes mediante la recordación, la evocación y la diferenciación; a esto Rivera (2016) investiga sobre como el aroma influye en la creación de una marca y las experiencias que se generan en el punto de venta y argumenta como es que los consumidores son influenciados por estímulos aromáticos lo que les genera recuerdos de experiencias a un nivel inconsciente lo que conecta emocionalmente al consumidor y la marca.

En lo que concierne a la experiencia gustativa que se aplica en el restaurante Dpaso, de acuerdo a los resultados de las entrevistas aplicadas se puede mencionar que el sentido del gusto es un elemento que está presente en la gastronomía de Dpaso, al manejar una temática particular, el tipo de comida es la peruana, los aderezos y guisos presentados emiten aromas que invitan a la degustación de los potajes, entonces se puede afirmar que el sentido del gusto y el olfato actúan de manera conjunta al momento de generar la experiencia, así lo expresa (Coenders, 1996) cuando menciona que no se puede tener una experiencia gustativa sin la intervención del olfato, pues las moléculas que se liberan durante la masticación estimulan las terminaciones nerviosas de la cavidad bucal y esto es debido a las características organolépticas que poseen los alimentos (Couillaud, 2006); gracias a esto, los seres humanos pueden distinguir entre cinco sabores, el dulce, salado, amargo, agrio y umami; Cárdenas (2015) afirma que la combinación de los sentidos da origen a los gustos, así se tiene que el olfato está en función del olor de la comida, el tacto participa cuando entra a tallar la textura y la temperatura de los alimentos, la visión está en función del color de

las preparaciones y el oído cuando se escucha como suena un alimento al morderlo o destaparlo. Para reforzar los argumentos mencionados, Gonzáles y Suárez (2016) investigan sobre el marketing sensorial de un local de restauración en donde concluyen que los asistentes diferencian a la competencia por los platos que se sirven y que son representativos de la gastronomía peruana; así mismo Celis y Vergara (2018) en sus investigación sobre posicionamiento de una empresa a través del marketing sensorial, encuentran que el sentido del gusto y olfato trabajan como un solo componente y que su influencia está en segundo lugar después del estímulo visual.

Acerca de la experiencia táctil que se aplica en el restaurante Dpaso, de acuerdo a los resultados de las entrevistas se puede mencionar que los consumidores que asisten al restaurante Dpaso, lo hacen por dos motivos principales, los caballos y la gastronomía en ese orden de importancia; para los visitantes, la interacción con los animales, el tocarlos, estar cerca de ellos, les genera una experiencia extraordinaria, pues pocas ocasiones se presentan de estar cerca de estos animales, más aun si son patrimonio cultural, además, se pudo rescatar que las personas tienen en cuenta el material de cuero con el que están hechos los muebles del restaurante, tocar estos muebles, sentarse en ellos, les hace sentirse parte de la temática que se maneja en el establecimiento. Gavilán (2015) asevera que la percepción táctil aporta mucha más información de lo que aparenta, pues al manipular el producto, todos los sentidos se imbrican e influyen en la toma de decisiones. Corrobora esto Couillaud (2006) cuando menciona que el sentido del tacto es capaz de generar sensaciones para los clientes y estos lo perciben a través de la calidad y textura de los materiales que se emplean en la decoración del ambiente; de esta manera el consumidor deja de comprar un producto y lo que vive es una experiencia sensorial original. Corrobora esto Ortegón y Gómez (2016) al manifestar que el contacto con los materiales brinda información sobre la textura, suavidad, temperatura y peso de los productos a lo que Peck y Shu (2009) mencionan que todas esas variables hacen que las personas perciban el objeto como propio reconociendo la calidad de un producto desde el primer contacto. La investigación de Sotomayor, et al. (2018) reconoce lo postulado, afirmando que el papel que juegan los sentidos en el proceso de decisión de compra

debe estar acompañado de la sinergia de todos, desde la visión hasta la percepción táctil, de esta manera los consumidores asociarán al menos un sentido con el local al que asisten; así mismo de Garcillán (2015) agrega que las empresas deben orientar al cliente durante la permanencia en el lugar de venta y esto logran si involucran al consumidor en el proceso a través de la experimentación directa con los productos que ofrecen; Suárez y Salazar (2016) investigaron sobre el uso de los sentidos para fortalecer la imagen de una empresa, con la que manifiestan que los clientes no se encuentran del todo satisfechos pues les hace falta un contacto directo con el producto que pueda satisfacer al consumidor, recomiendan la aplicación de estrategias orientadas a solventar esa carencia, de este modo se puede fidelizar al consumidor y hacer de su compra una experiencia lúdica y atractiva.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación permitió analizar cómo es que las experiencias sensoriales son percibidas por los comensales a través de los sentidos, estas son las experiencias sensoriales visuales a través de los colores, las experiencias sensoriales auditivas a través de la música, las experiencias sensoriales olfativas a través de los aromas, las experiencias sensoriales gustativas a través de los sabores y las experiencias sensoriales hápticas a través del tacto; estas experiencias sensoriales van poder ser utilizadas como estrategias de posicionamiento en el restaurante Dpaso.

1. Se pudo determinar que los estímulos visuales que son percibidos por los comensales a través de los colores produce en ellos la percepción de estar en una hacienda antigua; los colores amaderados y ladrillos, generan la percepción de rústico, los colores verdes del campo dan la impresión de un lugar familiar, los caballos que realizan un show favorecen la identificación del lugar, así también la iluminación interior resulta acogedora e influye en el tiempo de permanencia, con todo ello, los comensales se sienten a gusto y su experiencia en cuanto a los estímulos visuales resulta satisfactoria.
2. En cuanto a la experiencia sensorial auditiva se pudo determinar que la música es un elemento que favorece la recordación de la experiencia percibida en Dpaso, las marineras que son composiciones propias y el show de los caballos facilitan el posicionamiento del restaurante y lo diferencian de la competencia. Sumando a ello, la música criolla que acompaña los almuerzos y cenas ofrecidas va de acuerdo con la temática, pues los asistentes encuentran un lugar que evoca sentimientos de patriotismo y peruanidad, haciendo que la experiencia auditiva sea satisfactoria para los comensales del restaurante Dpaso.
3. Se pudo determinar que la experiencia sensorial olfativa que experimenta los asistentes a Dpaso resulta satisfactoria para ellos, los aromas están muy diferenciados y toda posibilidad de combinación entre aromas de comida y animales queda descartada, se ha cuidado mucho ese detalle por parte de la administración; se determinó además que los aromas a comida influyen en el consumo y recomendación de parte de los asistentes para amigos y

familiares, pues la gastronomía peruana se caracteriza por tener aromas potentes y estimulantes del apetito, lo que condiciona a volver y repetir el consumo pues muchos de los potajes tradicionales evocan recuerdos de momentos compartidos en viajes a lugares fuera de la ciudad; con todo ello, la experiencia olfativa de los comensales resulta muy agradable y satisfactoria.

4. En cuanto a la experiencia sensorial gustativa que experimentan los comensales en el restaurante Dpaso, se pudo determinar que existe una relación que no puede ser apartada de la experiencia olfativa, pues funcionan en simbiosis, es así que la experiencia gustativa resulta del agrado de los asistentes; se pudo determinar además que la comida que se sirve en Dpaso es agradable y baja de condimentos, es decir que puede ser de fácil digestión para paladares extranjeros y esto favorece la recomendación y la asistencia internacional de visitantes; por ende, la experiencia gustativa en el restaurante de paso resulta altamente recomendable y satisfactoria.
5. Se pudo determinar que la experiencia táctil que experimentan los comensales en el restaurante Dpaso se basa en la interacción entre los materiales con lo que están amoblados los ambientes y los visitantes que hacen uso de estos muebles, las texturas de cuero participan en confirmar la experiencia visual mencionada anteriormente de encontrarse en una casona antigua, además de las texturas de la madera de las mesas recuerdan un estilo rustico de campo, la experiencia olfativa en este contexto se refuerza con los aromas de madera y cuero, y finalmente se pudo determinar también que la interacción con los caballos es la cima de la experiencia sensorial en Dpaso, tocar a los animales produce un efecto satisfactorio en los visitantes y con lo cual se posiciona al establecimiento como uno de los pocos restaurantes que ofrece una experiencia sensorial completa.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración del restaurante Dpaso reforzar las experiencias sensoriales a través de un marketing emocional que permita al consumidor sorprenderse con nuevas y mejores experiencias sensoriales en el establecimiento.

1. En cuanto a los colores empleados, se debería reconsiderar el agregar colores relacionados al sentimiento patrio lo que refuerza la idea de Dpaso como un restaurante emblema del patrimonio cultural por medio de la gastronomía y el caballo de paso peruano.
2. La implementación de equipos multimedia que proporcione mayor fidelidad sonora debería considerarse para un mejor aprovechamiento del recurso musical, la simplificación de los sonidos puede imprimirse en la mente del consumidor y con un simple tarareo evocar la experiencia sonora de Dpaso.
3. El empleo de odotipos específicos deben ser adoptados para lograr generar identificación con la marca, ya sea en el diseño de interiores, así como también aromas alimenticios específicos, pues como se ha demostrado, el aroma de los productos es una de las percepciones que mejor conecta con las emociones y una de las que más prevalece después de la experiencia.
4. Los cambios en el gusto de las comidas son percibidos por comensales con paladares exigentes, por ello se recomienda una estandarización de los procesos de transformación alimenticia, frente al ingreso de un nuevo personal, estos parámetros establecidos impedirán alteraciones en el gusto y proporción servida.
5. Siendo la percepción táctil una de las que mayor experiencia genera en sinergia con los demás sentidos, es recomendable una aproximación mucho más cercana a la temática de los caballos de paso, extender el contacto al recinto interior a través del amoblado con características similares y hasta suvenires que recuerden la experiencia sensorial vivida en Dpaso.

REFERENCIAS

- Ackerman, D. (1991). *A natural history of the senses*. United States: Random House.
- Areni, C. y Kim, D. (1993). *The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store*. ACR North American Advances.
- Caldevilla, D. (2014). *Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva*. Visión Libros.
- Cárdenas, S. (2015). *Marketing Sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Repositorio Institucional Universidad Militar Nueva Granada.
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7585>
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2° ed. y 13° reimpresión). Editorial San Marcos.
- Celis, J. y Vergara, R. (2018). *Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Don Benny EIRL, Chiclayo*. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4478>
- Coenders A. (1996). *Química culinaria. Estudio de lo que les sucede a los alimentos, antes, durante y después de cocinados*. Editorial Acribia, S.A.
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Universidad de San Martín de Porres.
- Daj, A. (2013). *Economic and legal aspects of introducing Novel ICT Instruments: integrating sound into social media marketing - from audio branding to soundscaping*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 6(2), 15-24.
<https://search.proquest.com/docview/1510289191?accountid=37408>
- Dans Le Noir (s.f.). Dans Le Noir Restaurante. Consultado el 9 de abril del 2020.
<https://www.danslenoir.com/es/>

- De Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. 31(2), 463-478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045568027>
- Dpaso (s.f.). Dpaso Restaurante. Consultado el 9 de abril del 2020. <https://www.dpaso.pe/>
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2006). *Principios de marketing* (2° ed.). Editorial ESIC.
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I. y Wang, Y. (2019). *Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences*. Editorial Routledge.
- Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gavilán, D. (2015). *FOA (Future of Advertising)*.
- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. Revista escuela de Administración de Negocios, 73, 168-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- González, K. y Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante La Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Repositorio Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/768>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). Editorial McGraw Hill.
- Herrera, M. y Torres, E. (2018). *Identificar los factores sensoriales visuales y auditivos que podrían influir en la valoración del turista estadounidense interesado en el trekking Camino Inca*. Repositorio Institucional Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1387>
- Howard, R. (2007). *Por los linderos de la lengua: Ideologías lingüísticas en los Andes*. IEP, IFEA y PUCP
- Hussain, S. (2019). *Sensory marketing strategies and consumer behavior: Sensible selling using all five senses*. IUP Journal of Business Strategy, 16(3), 34-44. <https://search.proquest.com/docview/2311509102?accountid=37408>
- INEI (2019, 27 de septiembre). *Negocios de restaurantes crecieron 5,38% en julio 2019 y acumularon 28 meses de crecimiento ininterrumpido*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron->

[538-en-julio-2019-y-acumularon-28-meses-de-crecimiento-ininterrumpido-11826/](#)

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (7° ed.). Editorial Pearson.
- Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., Avello, M., y Abril, C. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Editorial FT Prentice Hall.
- Marca, C. (2017). *Marketing sensorial: la importancia de los sentidos en las vinotecas*. Repositorio Institucional Universidad de Rioja.
https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002524.pdf
- Marchini, A., Diotallevi, F., Paffarini, C., Stasi, A., y Baselice, A. (2015). *Visualization and purchase: An analysis of the italian olive oil grocery shelves through an in-situ visual marketing approach*. *Qualitative Market Research*, 18(3), 346-361. <https://search.proquest.com/docview/1690965326/fulltextPDF/D3EE7A2A42CD4951PQ/2?accountid=37408>
- Meacci, L. y Liberatore, G. (2018). *A senses-based model for experiential tourism*. *Tourism & Management Studies*. 14(4),7-14.
<https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
- Mercado, P. (2019). *Las 4S del marketing sensorial*. Editorial LID Business Media.
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69551301002>
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Repositorio Institucional Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J. y Mejía, P. (2018). *El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los*

- consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador*. Dominio de las Ciencias, 4(4), 145-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Editorial ESIC
- Peck, J. y Shu, S. (2009). *The effect of mere touch on perceived ownership*. Journal of consumer Research, 36(3), 434-447. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/598614>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Editorial Pearson
- Recuero, N., Blasco, F. y García, R. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Editorial ESIC
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6774>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2° ed.). Editorial ESIC.
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Editorial ESIC.
- Rodríguez, M. (2018). *Odotipo: El aroma que identifica a la marca*. Repositorio Institucional Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625508>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. (5° ed.). Universidad de Deusto.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11° ed.). Editorial Pearson.
- Siembad, M. (2019, 17 de octubre). *El Poder de la Experiencia Sensorial del Cliente*. Roca Gallery. <http://www.rocagallery.com/es/the-power-of-sensory-customer-experience>
- Sotomayor, J., Castillo, G. y Riofrío, O. (2018). *Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado*. Universidad y Sociedad, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034

- Spence, C. (2015). *Leading the consumer by the nose: On the commercialization of olfactory design for the food and beverage sector*. Flavour, 4. <https://search.proquest.com/docview/1771959256?accountid=37408>
- Suárez, S. y Salazar, B. (2016). *El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano*. Dictamen Libre, (19), 97-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6104141>
- Subirós, E. (2015). *El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual*. Universidad Internacional de la Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>
- Turismo.pe (s.f.). Turismo en Lurín. Consultado el 9 de abril del 2020. <https://turismo.pe/ciudades/distrito/lurin.htm>
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Universidade. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. <http://hdl.handle.net/10347/23>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta* (2º ed. y 2º reimpresión). Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización

Unidad temática	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Sub-categorías	Instrumentos
Experiencia Sensorial	<p>La experiencia sensorial según Couillaud (2006), define que se sirve de los factores que se encuentran en la atmósfera del preciso lugar, en el que el servicio es prestado. Por el cuál la “música, olores, sensaciones visuales, de tacto y gusto ayudan a producir reacciones afectivas de placer y de buen humor, terminado en la compra” (Couillaud, 2006, p.260).</p>	<p>Tanto Marca, Schiffman y Wisenblit, como Couillaud concuerdan que las experiencias sensoriales se basan en la experiencia visual, la experiencia auditiva o sonora, la experiencia olfativa, la experiencia gustativa y la experiencia táctil, que serán utilizadas con las categorías de la presente investigación.</p>	<p>Experiencia Visual</p> <p>Experiencia Sonora o Auditiva</p> <p>Experiencia Olfativa</p> <p>Experiencia Gustativa</p> <p>Experiencia Táctil</p>	<p>Colores</p> <p>Música</p> <p>Aromas</p> <p>Sabores</p> <p>Texturas</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de preguntas

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Unidad temática	Categorías	Subcategorías	Metodología
<p>General ¿Cómo es la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso, 2020?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se manifiesta la experiencia visual de los comensales del restaurante Dpaso, 2020? • ¿Cómo se manifiesta la experiencia auditiva de los comensales del restaurante Dpaso, 2020? • ¿Cómo se manifiesta la experiencia olfativa de los comensales del restaurante Dpaso, 2020? • ¿Cómo se manifiesta la experiencia gustativa de los comensales del restaurante Dpaso, 2020? • ¿Cómo se manifiesta la experiencia táctil de los comensales del restaurante Dpaso, 2020? 	<p>General Analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso, 2020.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo se manifiesta la experiencia visual de los comensales del restaurante Dpaso, 2020. • Determinar cómo se manifiesta la experiencia auditiva de los comensales del restaurante Dpaso, 2020. • Determinar cómo se manifiesta la experiencia olfativa de los comensales del restaurante Dpaso, 2020. • Determinar cómo se manifiesta la experiencia gustativa de los comensales del restaurante Dpaso, 2020. • Determinar cómo se manifiesta la experiencia táctil de los comensales del restaurante Dpaso, 2020. 	<p>Experiencia Sensorial</p>	<p>Experiencia Visual</p> <p>Experiencia Auditiva</p> <p>Experiencia Olfativa</p> <p>Experiencia Gustativa</p> <p>Experiencia Táctil</p>	<p>Colores</p> <p>Música</p> <p>Aromas</p> <p>Sabores</p> <p>Texturas</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Población: Consumidores</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumentos: Guía de preguntas</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

GUIA DE ENTREVISTA DEL RESTAURANTE DPASO

DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

EXPERIENCIA VISUAL:

1. ¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?
2. ¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular? Describa su pregunta.
3. ¿Considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo? Justifique su respuesta.

EXPERIENCIA SONORA O AUDITIVA:

4. ¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?
5. ¿Existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él? Detalle su respuesta.
6. ¿Considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?

EXPERIENCIA OLFATIVA:

7. ¿Qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?
8. ¿Reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso? Justifique su respuesta.
9. ¿Cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir aquí? Detalle su respuesta.

EXPERIENCIA GUSTATIVA:

10. ¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?
11. ¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes? Justifique su respuesta.
12. ¿Qué consideró más importante, el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? ¿Por qué?

EXPERIENCIA TÁCTIL:

13. ¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? ¿Cuál de las texturas mencionadas, a su parecer, resaltó más? ¿Por qué?
14. ¿Qué percepción tuvo al poder interactuar (o tocar) con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?

Anexo 4: Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 06 de junio del 2020

Apellido y nombres del experto: **CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO DE LA UCV – FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



Mgtr. CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de Junio de 2020

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

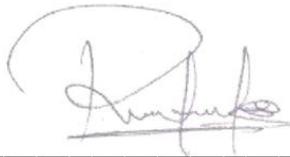
Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de junio de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

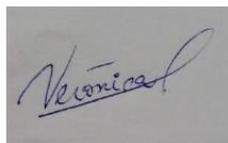
Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 92%



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5: Consentimiento informado de los entrevistados.

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Las autoras: Mendoza Dioses, Maria Nicole y Mori Torres, Tracy Idalia, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso, 2020.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante esta entrevista se grabará, de modo que las investigadoras puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a las investigadoras o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo [redacted], con DNI N° [redacted] acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Tracy Mori Torres cuyo teléfono es: [redacted].

[redacted]		23/09/2020
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

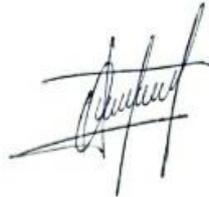
Los autores Mori Torres, Tracy Idalia y Mendoza Dioses, Maria Nicole, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso.

Nos presentamos y le solicitamos por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 14 preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que los investigadores puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a los investigadores o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo [REDACTED], con DNI N° [REDACTED], acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Tracy Mori Torres cuyo teléfono es: [REDACTED]



[REDACTED]

23-09-2020

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Los autores Mori Torres, Tracy Idalia y Mendoza Diones, Maria Nicole, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso.

Nos presentamos y le solicitamos por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 14 preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que los investigadores puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a los investigadores o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo _____, con DNI N° _____, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Tracy Mori Torres cuyo teléfono es: _____



17 SETIEMBRE 2020

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Los autores Mori Torres, Tracy Idalia y Mendoza Dioses, Maria Nicole, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso.

Nos presentamos y le solicitamos por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 14 preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que los investigadores puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a los investigadores o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo [REDACTED], con DNI N° [REDACTED] acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Tracy Mori Torres cuyo teléfono es [REDACTED].



[REDACTED]
23-09-2020

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Los autores Mori Torres, Tracy Idalia y Mendoza Dioses, Maria Nicole, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso.

Nos presentamos y le solicitamos por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 14 preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que los investigadores puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a los investigadores o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo [REDACTED] con DNI N° [REDACTED] acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Nicole Mendoza Dioses cuyo teléfono es: [REDACTED]

[REDACTED]
19/09/2020



Nombre del Participante
Fecha
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Los autores Mori Torres, Tracy Idalia y Mendoza Dioses, Maria Nicole, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso.

Nos presentamos y le solicitamos por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 14 preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que los investigadores puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a los investigadores o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo [REDACTED], con DNI N° [REDACTED] acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Nicole Mendoza Dioses cuyo teléfono es: [REDACTED]

[REDACTED]
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

19/09/2020

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Los autores Mori Torres, Tracy Idalia y Mendoza Diones, Maria Nicole, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso.

Nos presentamos y le solicitamos por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder 14 preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 45 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que los investigadores puedan transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a los investigadores o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo [REDACTED], con DNI N° [REDACTED] acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Nicole Mendoza Diones cuyo teléfono es: [REDACTED]



[REDACTED]
18/09/2020
Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 01	
Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy	
Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso	Fecha de la entrevista: 17/09/2020
	Fecha de llenado de ficha: 17/09/2020
Tema: Experiencia Sensorial	
Informante: Entrevistado 1	
Contextualización: Plataforma digital zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.	
<p>Transcripción:</p> <p>Mendoza: Listo eh... comenzamos. Buenas tardes comenzaremos con entrevistas sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso eh... tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento de restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de administración en turismo y hotelería del universidad César Vallejo, por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académicos, asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada, eh... esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos, eh... con respecto a la primera categoría que vendría ser de la experiencia visual la primera pregunta sería; ¿qué percepción tú acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?</p> <p>Entrevistado 1: La percepción de colores es eh... es eh... eh... a ver ah ahí hay dos locales, ¿no?, hay un local que está en Mamacona y hay otro local que está en Surco. Si no referimos al de Mamacona es un local que si bien es cierto está dentro de una sede bastante campestre. El edificio más bien tiene la sensación o me da la sensación de ser más... más museo, ¿no?... un tema así, entonces es más rustico eh... y tiene bastante exposición de cuadros de... y bueno y elementos que digamos se notan que está dentro de un ambiente digamos de ca...caballos. Eh..., en el caso del sur que es el de Surco eh... si bien es cierto está en la ciudad pero está más eh... digamos eh..., yo lo lo percibo está más diseñado como una hacienda, entonces se nota lo... más bien el verdor, el campo, la la... el verde, lo lo los arbustos eh... y obviamente el material, el ladrillo que es el ladrillo clásico pues de una hacienda rustica, ¿no?... más obviamente los cuadros que ellos tienen que sobre todo eso les da el toque, el toque de color eh... digamos eh... para eh... digamos hacerte sentir que estas en un entorno campestre no? Como... como una hacienda esa es mi percepción.</p> <p>Mori: Si. Eh... más nosotros nos estamos basando en el restaurante que está ubicado, en la sede que está ubicada en Mamacona.</p> <p>Entrevistado 1: Ok. Listo.</p> <p>Mori: ¿No?... ¿Usted cree que es, que es adecuado el tipo de colores para el tipo de establecimiento que... tiene?</p> <p>Entrevistado 1: Como le vuelvo a decir eh... no no no yo al menos que me acuerde no hay una mezcla de colores como normalmente se hace para los restaurantes cuando quieren como... como cuando tú vas, ¿no?... que, lo quieren hacer muy muy exclusivos o diferentes, en este yo lo veo más como que lo han conceptualizado más como un, o sea en el primer piso sobre todo lo conceptualizado más como si fuera un museo, como un museo, no tan tan duro tan tan clásico no? Si no un museo en donde tú puedes obviamente ahí conocer, ver ser un ambiente y comer también, ¿no? y beber me imagino, eh... en la parte del segundo piso es, es más enfocado como si fuera un escenario, una peña una cosa así, ¿no?... mucho más eh... digamos eh... más masivo eh... y a la combinación que ellos tienen que es la madera rústica o natural con los ladrillos que son esos son ladrillos eh... le llaman al horno o quemados le da la sensación pues que estas en un sitio rústico campestre no?... esa es mi percepción.</p> <p>Mendoza: Ok. Listo, continuando con las preguntas eh la siguiente sería; ¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?</p>	

Entrevistado 1: Uhhh... sí, en algún momento me hizo recordar cuando yo via... cuando yo he hecho varios viajes, ¿no?... Cusco, Arequipa y hay algunos restaurantes que tienen esa connotación o algunos museos, algunos sitios. Más que todo Cusco porque Arequipa más que todo es la piedra sillar que destaca, pero por ahí uno hace... te hace recordar momentos que has viajado en tu juventud, ¿no? y que has conocido, entonces eh... da la sensación pues, ¿no? de traerte recuerdos.

Mori: Ya. ¿Algo en específico que usted podría eh... resumirlo?

Entrevistado 1: Sobre?...

Mori: Eh..., sobre algo que le recordó en particular, ¿no?... Su viaje, pero de repente algo más específico o un restaurante, como una casa o... una hacienda.

Entrevistado 1: Más que todo una hacienda, ¿no? más que todo una hacienda porque en provincia mucho se se se denota, no me acuerdo los nombres, no no te podría nombrar, pero se se... este yo he viajado bastante, entonces Huancayo eh... tam... pero son digam... te da... ah eh... a recordar pues estas haciendas que en algún momento las convierte también en en... (carraspea) en comederos campestres, ¿no?... entonces eh... y y y obviamente te hace recordar, ¿no?... a mí hace recordar más Cusco, me hizo recordar Cusco porque, en el Cusco yo me acuerdo a ver ido un poco a las afueras y y y había un sitio parecido en cuanto a lo que es la parte de estructura, ¿no?

Mori: Ya. Ok...

Mendoza: Listo. Conti...continuando eh... la siguiente pregunta sería; **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 1: (Ruido de tecla de computadora) No. no, no no, definitivamente no.

Mori: Ok. Entonces en ese caso si hubiera estado pintado de algún otro color, tal vez más fuerte como un naranja, verde o fucsia, ¿igual usted de todas maneras hubiera asistido?

Entrevistado 1: Si porque yo fui más por los caballos que por los colores, ¿no?

Mori: Ahh. Ok.

-silencio por segundos-

Mendoza: Listo. Siguiendo con la siguiente categoría que vendría a ser la experiencia sonora -auditiva, eh... la primera pregunta sería; **¿cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

-Se escucha pasos-

Entrevistado 1: Mira. La primera vez que fui porque yo he ido varias veces, la primera vez que fui eh... fue una noche, fue una una un algo inusual porque ellos siempre atendían de día. La primera vez que fui fue de noche y obviamente me gustó mucho, ¿no?, me gustó mucho porque eh... entre la noche y el día son co... son diferentes, el local se aprecia diferente, eh... la música bueno es música criolla, ¿no?, que siempre ponían, que siempre ponen, ¿no?, noo que ponían porque ahorita creo no... no están, no han abierto todavía, ¿no? Pero..., pero si era música criolla, ¿no?, vales, banderas, ¿no? eh... con enmarcaba o eh... englobaba, digamos el el el recinto como acogedor, ¿no?, como algo algo criollo, ¿no?...

Mori: Ehh. Ok. Ehh, ¿está usted de acuerdo en que tal vez era una, un género adecuado el que...?

Entrevistado 1: Sí. Sí... adecuado sí. Totalmente.

Mori: Tal vez de acuerdo a los sonidos también eh... sobre el volumen estaba adecuado, las vibraciones, ¿todo estaba correcto para usted?

Entrevistado 1: Uhhh uhhh como le digo cuando yo fui de noche, fue otra otra sensación, cuando de día si la cosa es mucho más suave, suave porque la gente eh... digamos, la idea es hacer un un previo antes de almorzar, si llegas antes de que se apertura la eh... el buffet eh... lo que se hacía o lo que yo hacía era tomarnos unos aperitivos, ¿no?, entonces se tomaban en el primer piso y en ese primer piso eh... ponían la música pero muy muy sobria para poder conversar, ¿no?, pa...para hacer un poco de conversación antes de subir a la, al segundo piso y y almorzar, ¿no?, entonces eh... yo creo que sí pero el día que yo fui de noche, cómo era una cuestión mucho más... una fecha especial la bulla era un poco más alta, obviamente hablabas un poco más alto, porque había mucha más gente, podría otro otro concepto, no todo transcurrió en el primer piso. Pero por lo general cuando íbamos de día eh... si, o sea la música normal, ¿no?, te permitía conversar, ¿no? sin ningún problema.

Mori: Ok. ¿Entonces estaba de su agrado?

Entrevistado 1: Si.

Mendoza: Listo. Continuando con las preguntas, la siguiente sería; **¿existe algún sonido con el que identifica al restaurante Dpaso estando fuera del él?**

-Murmullos lejos-

Entrevistado 1: Perdón, perdón, perdón... no la escuché muy bien.

Mendoza: Ya. ¿Si existe algún sonido con el que identifica al restaurante Dpaso estando usted fuera de él?

Entrevistado 1: Si. Ellos tienen unas marineras muy peculiares que son, creo que son, son grabadas por por ellos mismos, que me contaron eh... no ellos no lo han cantado no, pero el tema eh... son temas de de,

que ellos han mandado a componer entonces hablan de Antonella hablan de Giorgio entonces que son los hijos de los señores, ¿no?, que cantan, ¿no?, perdón que montan, ¿no? y... y y eso es una música muy peculiar que cada vez que yo la escucho es es Dpaso, ¿no?... Ahora no es una música comercial que suene en las radios ni nada, sino estamos hablando que es una música de ellos que, es para sus shows, ¿no?, de de la marinera de Antonella, la marinera de Giorgio, entonces se se se identifica esa música con ellos, ¿no?

Mori: Claro, si si entiendo. Eh...

Mendoza: Listo. Continuamos con las preguntas ehh... la siguiente sería; **¿considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia del restaurante de paso?**

Entrevistado 1: Ahh buena pregunta, a ver, eh... (voz al fondo) creo que sí pero no en su totalidad, ¿no?, fue también un complemento o sea fue eh... la música, las bebidas y obviamente un poco la tertulia entre entre gente que obviamente le gusta los caballos, le gusta la marinera, entonces, comienzas a hablar de de cosas antiguas de con lo que pasó, la época virreinato entonces si tienes algo de conocimiento y te interesa te compenetas, ¿no?, entonces sí definitivamente la música te ayuda mucho a quedarte allí. Escuchando y más aún si pones algún tema un poquito rebuscadito como que salga a relucir la conversación aún más, ¿no?...

Mendoza: Ehh la siguiente categoría vendría a ser la experiencia olfativa. Y la primera pregunta sobre esa categoría sería; **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 1: Ahh. Ese si es tipo hacienda pues, ¿no?... Es el clásico hacienda pues, ¿no?, es el... cómo se llama es el clásico... Eh... el olor a huano, el olor a pasto, ¿no?, eh... el olor a animal, ¿no?, al caballo, ¿no?, o sea no dentro del restaurante te estoy hablando, ¿no?, o sea, estoy hablando... porque dentro del restaurante es otro protocolo me imagino, ese es, son otros aromas, ¿no?, eh... quizás de repente si ya está la comida por ahí entonces eh... va a oler a la comida, pero pero digamos en conjunto, cuando tu entras al restaurante hay un patio, entonces ese patio ya te marca la sensación, ¿no?, eh... digamos de olor, ¿no?

Mori: Pero eh... en sentido así, más detallado y de cada zona, le pareció que es... ¿fue agradable tal vez? ¿O muy fuerte el aroma, si era de su agrado o no?

Entrevistado 1: En realidad, en realidad si hay olores fuertes en cada zona, dependiendo de donde estés pero... pero como se llama, cuando eh... eh... es un tema ya de de de... a ver de sugestión, ¿no?, o sea, a ver si yo voy a un restaurante campestre no voy a pues esperar a oler pues a desinfectante o a rosas, ¿no?, como que, yo sé que voy, va...vaamos... tienen que ver todos estos olores, ¿no?, que son olores fuertes, ¿no?, de una hacienda de un, de un lugar campestre (carraspea), ahora, si me resulta desagradable, más fuerte o no, eso ya es, como le digo sugestivo, ¿no?, porque, clarooo si a mí me detesta oler, digamos, el huano del caballo y por ahí está obviamente va ser repulsivo, pero pero eh... yo creo que ellos siempre han cuidado bastante ese tema, porque nunca yo he visto expuesto eso por ejemplo, eh... por otro lado, el olor dentro del restaurant eh... puedes oler inclusive se puede oler hasta cuero, porque a veces se ven cosas de cuero, entonces son olores que que en realidad te atraen, y te atrapan dentro de todo el contexto, ¿no?, dentro de toda la atmosfera que tiene el restaurant, ¿no?, o sea, yo no lo veo por ningún lado ni fuerte, ni desagradable, quizás para algunos que son más sensibles, pero yo, yo personalmente soy bien sensible para los olores, pero si uno ya va predispuerto a donde va, sabe que le va a gustar, pasa desapercibido muchas veces eso, ¿no?,

Mori: Claro. ¿Entonces usted podría decir que está bien distribuido?, no hay una mezcla de olores, ¿no?, ¿y es de acuerdo a la zona y esta entonces bien orientado en ese sentido?

Entrevistado 1: Yo creo que si eh... pero siempre eh... como le digo, o sea todo sea dependiendo de de que es lo que, o sea si vas al restaurant que es lo que vas a disfrutar, ¿no?, o sea el restaurant no es solamente es la comida, entonces tienes ahí un tema de museo, tienes ahí un tema de caballo, que te he puedes tomar fotos, lo puedes coger al caballo lo puedes tocar, entonces todo eso eh... complementa, ¿no?, entonces eh... definitivamente el el el el, dependiendo donde estés vas a percibir estos olores. Se pueden mezclar, se pueden mezclar, pero eso ya ahí ya pasa desapercibido, ya pasan desapercibido porque como te vuelvo a decir, o sea, yo estoy yendo a un lugar campestre, yo no espero que aquí huelva a rosas, aquí huelva a comida, huelva a estiércol o a, o sea no no no lo veo así, ¿no?, mezcla todo el entorno, la atmosfera y ya tú estás predispuerto a eso.

Mori: Claro. Eh... nosotras más nos dirigámos a la opinión de usted, ¿no?, ¿de cómo lo considere?, y si entendemos su respuesta.

Entrevistado 1: Claro, claro, eso te digo, yo yo te digo lo que yo siento ¿no?, por eso te digo, o sea, para mí el tema es que se pueda mezclar eh... y no, no me es repulsivo ni desagradable, me entienden, ¿por qué?, porque estoy predispuerto que estoy yendo a un sitio donde yo, eh... cómo se llama, va a ser así, ¿no?

Mori: Claro, en ese, eh... entonces usted estaría de acuerdo, ¿no? Con estos olores, ¿estaría conforme? Eh... para usted, ¿ya es de su conocimiento? por así decirlo.

Entrevistado 1: Si. Lo único desagradable nada más es que tú puedas sentir olores fuertes al momento que tú vas a almorzar, por eso es que ellos tenían la la forma de que, al momento de almorzar, como todos esos olores están en el primer piso, almorzabas en el segundo y en el tercer piso, ¿no? entonces como que un poco más difícil que esos olores lleguen hasta ahí, porque ya está, ahí predomina la comida, ¿no?, el olor de la comida, ¿no?, entonces ya tú vas a un sitio donde realmente ya hueles a comida, es un restaurant y comes pues, ¿no?, con tranquilidad.

Mori: OK.

Mendoza: Listo. Continuando con las preguntas... la siguiente sería; **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde a los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 1: Uhhmm... (Silencio, continuado de ladridos), sí, yo creo que tenía, tiene, siempre tiene un olor en particular, por ejemplo, su comida criolla, ¿no?, su comida criolla, por ejemplo, sus eh... sus frejoles (ladridos) eh... tenían también, en olor estoy hablando ah, olor... no sabor ah.

Mendoza: Si. Aroma.

Mori: Claro.

Entrevistado 1: Con olor, estoy hablando de sus frejoles, después tenían una que es el uhhh, muy peculiar es su olor es el caucau, porque no es el clásico, es uh... bien peculiar, en sí, mi mamá tampoco lo preparaba así, es diferente, ¿no?, que que... no les estoy diciendo que sea bueno o malo solamente que me me... que al olerlo yo ya he identificado que es que es un, que creo que no lo voy a oler en otro lado, ¿no?, pero que al olerlo yo sé que esto es, o sea, si cierro los ojos y lo huelo, estoy en el restaurant, ¿no?, algo así.

Mori: Claro. Si.

Mendoza: Listo. Eh... la siguiente pregunta sería; **¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir aquí?**

Entrevistado 1: Si. Claro. Definitivamente, ¿no?... Porque si yo quiero volver a un lugar campestre eh... como este, voy a elegir ahí, ¿no?, más aún porque si la he pasado bien, y hay una sensación de de... buen trato y todo complementado. Definitivamente voy a regresar ahí, en vez de arriesgarme a irme a otro lado que de repente me... pase, pase un mal momento, ¿no?, entonces eh... si, definitivamente ah... no es que influya al 100%, ¿no?, pero si por lo menos un buen porcentaje, ¿no?

Mendoza: Continuamos con la siguiente categoría que vendría a ser sobre la experiencia gustativa, la pregunta sería; **¿cuál es su opinión...**

Entrevistado 1: Disculpe, ¿qué dijo?, experiencia ¿qué?

Mendoza: Gustativa. Del gusto.

Entrevistado 1: Gustativa (afirmando). Ya, perfecto.

Mendoza: La pregunta sería; **¿cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 1: Mira, eh... voy hablar yo a título personal y también te voy a comentar porque si sería bueno también lo que me hablaban, ¿no?, mi compañero, definitivamente tienen una una una... sazón porque estamos hablando ya, cuando hablamos del gusto lo único que comemos ahí es la comida o los tragos, ¿no?, o tomamos los tragos, eh... tienen una muy buena sazón eh... definitivamente es una sazón criolla fuerte eh... que que... digamos te satisface y te agrada... en todos sus productos ¿no?, en todo el buffet, en todos los platos del buffet que ellos presentaban, ¿no?, porque yo llegaba a comer todo, ¿no?, entonces eh... a probar todo, y si, es muy agradable, cada vez que yo llevaba amigos, cada vez que he llevado familia, se han quedado encantadísimos, que... tanto que así que han comido, de lo normal, han comido casi el doble, ¿no? porque les ha encantado, ¿no?, entonces es eso, salen repletos de ahí, como es buffet tú puedes comer todo lo que quieras, entonces quedaban muy satisfechos, contentos y obviamente bastante llenos.

Mori: Ok.

Mendoza: Listo. La siguiente pregunta, eh... **¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 1: Si, mira yoo... hubo un tiempo... que ya no lo hago porque ya no tengo... más aun por la cuarentena, pero hubo un tiempo que yo comía todos los días en la calle, ¿no?, porque tenía unos negocios y... y no tenía... no no no, no comía en mi casa, ¿no?, entonces asistía a restaurantes, sí sé que será, pues habrá 4 años, ¿no?, que yo he comido y conocido casi todos los restaurantes, por haber por la zona sur y norte también de iconos y obviamente varios restaurantes que vendían buffet, ¿no?, y pues así buffets criollos pero... los buffets criollos de restaurante para almuerzo, por ejemplo, más que para fin de semana, porque fin de semana, yo uhhmm, prácticamente no he comido, no iba más que de repente a Dpaso, por ahí a un restaurante de Lima, ¿no?, pero ya comer a ceviche específicamente, pero en el caso que yo puedo comparar con la Dama Juana, o con el Perú... no me acuerdo como se llama el otro restaurante era... ehmm no había diferencias, o sea, mejor dicho, había diferencias, ¿no?, porque yo veía que esa comida era

muy cumplidora, ¿no?, o sea, tiene el objetivo de de... de ser ri... agradable pero no rica, ¿no?, o sea, entonces si he marcado diferencias entre comer en Dpaso, era mucho mejor y no se comparaba con otro restaurante, ¿no?, salvo que sea un plato a la carta pues, especial, ¿no?, pero en este caso te estoy comparando a nivel buffet, ¿no?

Mori: Y... exactamente eh... más eh... más específico ¿cómo describiría el sabor de Dpaso?

Entrevistado 1: Uhhmm. Un poco relativo, ¿no?, no sé cómo podría describírtelo porque la pregunta me parece un poco, muy abierta, ¿no?, o sea... te podría decir es agradable, eh... no te puedo decir que es liviana, es pesada porque es comida criolla y tiene mucho aderezo, tú sabes nuestra comida criolla es muy fuerte, eh... y bueno tenían alternativas, ¿no?, porque tenían sopas, tenían pescado, ceviches, tiraditos, que a mí mucho me gusta eso, ¿no?, y yo siempre dejaba primero, le daba importancia a eso y al final digamos la, el fondo, ¿no? el fondo en realidad eh... comía algo pero sin arroz, ¿no?, que no tenga mucho arroz, ¿no?, ellos tenían un plato también rico, que era un arroz con mariscos que era muy bueno, era muy bueno el arroz con mariscos, me encantaba bastante, uhhh más o menos así no?, eh... no sé, yo te podría decir muy agradable, exquisito, eh... yo obviamente lo bueno es que me podía servir como me daba la gana, ¿no? o combinar como me daba la gana, ¿no?

Mori: Claro.

Entrevistado 1: Esa es la ventaja del buffet, ¿no?

Mori: Ok, Si, entendido.

Mendoza: Listo. La siguiente pregunta sería, **¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante? y ¿por qué?**

Entrevistado 1: ¿Yo que considero para ir a Dpaso? ¿Algo así es?

Mendoza: No. Que considera más importante, ¿el precio o el sabor de la comida?

Entrevistado 1: Por eso, ¿pero estamos de Dpaso o en general de cualquier restaurante?

Mendoza: Si, claro de Dpaso.

Entrevistado 1: Ah... eh... en realidad, en realidad, eh... yo voy a la comida, ¿no?, porque en realidad el la la, el dinero... o sea, si tú vas a un sitio donde vas a... dónde vas a poder comer, vas a estar en un sitio agradable, donde hay un espectáculo.. que te gusta entonces eh... pasa desapercibido el dinero, ¿no? o sea el monto, ahora, obviamente si te van a cobrar mil soles la entrada no vas, ¿no?, pero si está dentro del precio de... de que tú puedas pagar y está incluido tu almuerzo, de repente alguna bebida, que se yo... sacas tu cuenta y te sale ¿no?...

Lo que pasa es que yo normalmente iba solo con mi hija, ¿no?, pero una familia si es un poquito más pesada, pues una familia de cinco personas, seis, me imagino ya tiene otro presupuesto, ¿no?, pero en mi caso... yo siempre, o sea, la primera vez que fui era por, no fue por cuestión de precio, si no conocerlo y y ver si me iba gustar ¿no?, y después obviamente ya cuando me hice conocido con ellos ya me hacían un descuento por ser cliente, entonces ya tenía una ventaja, pero... y siempre iba, ¿no?.

Mendoza: Continuando con la última categoría, que vendría a ser la experiencia táctil. Una de las preguntas sería, **¿qué textura pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? ¿Y cuál de estas texturas a su parecer resaltó más?**

Entrevistado 1: Bueno, en realidad el cuero... la sensación que me gustaba a mi enormemente es llegar al restaurant y subirme, ellos tienen unas bancas, unos bancos altos, que son sillas de montar, entonces a mí me agradaba mucho subirme a esas sillas, pedir un trago y tocar el cuero ¿no?, entonces da la sensación que estas sobre un caballo, una sensación muy diferente, ¿no?... entonces eh... el tacto me llevaba ah... a, a imaginar cosas, en este caso como les digo era eso, ¿no?, eso..., específicamente eso, o sea, otra cosa te podría decir las mesas, el mantel, pero eso, lo tienen todos los restaurantes, ¿me entiendes?, o sea, lo que me llamaba la atención eran esas sillas de montar tipo hecha... eh... adaptada en un banco alto, un banco alto de bar, ¿no?

Mori: Y por última pregunta.

Mendoza: Eh... la última pregunta sería; **¿qué percepción tuvo el poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante?**

Entrevistado 1: Es es... es bastante ehmm... a ver cómo te puedo explicar.... Eh... como que tienes una sensación diferente, ¿no?, porque si yo te la cuento ahorita, quizás no te la cuente como cuando la estás viviendo, es decir, tienes el olor, tienes el sonido, estas eh... Estas satisfecho a nivel de gusto, y encima vas a tocar a un animal que por ende es una belleza increíble, entonces, toda esa atmosfera engloba una sensación inexplicable, así de rápida, así te digo, pero lo que si te podría decir que esto me podría, lo podría digamos eh... decir en pocas palabras que me llena de orgullo, me llena mucho de orgullo eh... o un nacionalismo con bastante orgullo peruano, ¿me entiendes?, porque sabiendo que el mismo caballo peruano de paso es..., es un patrimonio cultural, más su gastronomía que es también otra muy reconocida, más su pisco que también es muy reconocido, más su música que también te gusta y así no la reconozcan a nivel mundial, quizás para nosotros es una de las mejores, entonces, todo eso engloba, ¿me entiendes?, y

entonces te hace sentir ese sentimiento, o sea, el de, el de estar orgulloso por tu país, y aflora el nacionalismo, ¿no?, a mí por lo menos en particular, el resultado de ir ahí al final era, eh... mi nacionalismo no?, entonces cuando yo llevaba a la gente, invitaba justamente, les trataba de que, eh... ellos también afloren eso, ¿no?, que a veces muchos no lo tienen, no no eh... lo tienen dentro de su país, eh... si lo tienes fuera de tu país, ¿no? pero no dentro de tu país, entonces ir a este sitio me ayudaba, a aflorar mi nacionalismo que a veces no no... , lo tenemos guardado cuando estamos dentro del suelo mismo, ¿no?.

Mori: Disculpe, podría de repente, explicar un poco tal vez, la experiencia vivida, al poder tocar o interactuar con los caballos, porque según el conocimiento que nosotras tenemos, al terminar el show eh... las personas eh... como que se pueden acercar a ellos, ¿cierto?

Entrevistado 1: Claro, acá hay dos posibilidades, eh... había dos posibilidades, o sea, te daban dos posibilidades. Una posibilidad de acercarte al caballo y tocarlo y obviamente tomarte una foto cerca al caballo que el que menos quería, antes antes... me imagino se tomaban con una cámara, ahora con con... teléfonos que tienen cámaras y selfis y todo, todo el mundo se toma con su celular, ¿no?, es lo normal, pero pero... había otra posibilidad, que sería la segunda que te dan para poder dar una vuelta al salpicadero, el salpicadero es donde está la arena, la tierra donde está el caballo, donde hace el show, te podías dar una vueltita, ¿no?, una vueltita, te subes ahí, para para... tener esa experiencia eh... súper sensorial de estar sobre un caballo, sentir el movimiento, ¿no?, que... hace eh... que si nunca lo has hecho es totalmente alucinante y extraordinario, y si ya lo has hecho es revivirlo de nuevo, entonces, este... si esa experiencia es es... bastante única, y esas son de las cosas donde muchas veces las familias esperaban, porque yo veía, para poder subir a sus hijos, para que lo sientan , ¿no? teniendo en cuenta que el caballo pues, es una animal que por su nobleza, lo recomiendan muchos doctores que deberían interactuar con niños, ¿no?, si con niños también con problemas de interrelacionarse, ¿no?, entonces, eh... yo creo que eh... es es un bonito fin, ¿no?, un bonito fin de momento que tú terminas montado a un caballo o por lo menos acercarte y acariciar al caballo.

Mori: Claro. Eh... Yo también eh... me refería a la experiencia personal que tuvo usted, ¿no?, de repente sintió; miedo, alegría, ¿eh... como que con un poco de desconfianza tal vez?

Entrevistado 1: ¿Con el caballo?

Mori: Claro... Ajá...

Entrevistado 1: Mira, ya... lo que pasa es que yo de niño monté caballo, entonces, ya lo conozco, volverme a encontrar con el caballo después de tiempo, eh... si claro, hay un respeto más que un miedo, ¿no?, hay un respeto, eh... Porque eh... eh... el caballo de por si no es agresivo, es noble, pero pero... es muy asustadizo, entonces, basta con que tú levantes la mano y el caballo se asuste, y piense que le vas hacer algo y puede pararse o puede puede..., puede reaccionar de otra manera, pero pero... conociendo un poco el tema de caballo se nota que esos caballos están entrenados para no ser tan asustadizos, para poder escuchar un sonido fuerte de música, para poder no asustarse con una persona que esté a su costado, o sea, está realmente adiestrado, ¿no?, entonces, claro uno entiende, eh... siempre hay un respeto y un temor, ¿no?, no puedes tú ir de frente a tocarlos y querer subir, ¿no?, no funciona así, pero si si... al comienzo, a mí obviamente, es respeto para poder no solo acariciarlo y después obviamente el caballo solito dependiendo de lo tan adiestrado que está eh... se comporta muy bien, entonces yo tenía la confianza de que no iba a tener problemas con él en ese aspecto ¿no?

Mori: Entonces, eso sería todo, eh... serian todas las preguntas, estamos muy agradecidos, muy agradecidas por su tiempo, por su colaboración, por... haber detallado y explicado tan bonito la experiencia que ha vivido en el restaurante Dpaso.

Entrevistado 1: Ah... Si espero que les ayude bastante por favor, porque eso fue, esa... ha sido mi intención.

Mori: Muchas gracias

Mendoza: Muchas Gracias

Entrevistado 1: Cuídense... cuídense...

Mori: Que tenga buen día.

Entrevistado 1: Igualmente.

Evidencia auditiva:

https://drive.google.com/file/d/1FjYKga_U3vWWGnqntVtbKKnYRgizUxNF/view?usp=sharing

Duración de entrevista: 36:02 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 02

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 18/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 18/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 2

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mendoza: Listo ehh... comenzamos. Buenas tardes comenzaremos con entrevistas sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso eh... tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento de restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de administración en turismo y hotelería del universidad César Vallejo, por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académicos, asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada, eh... esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos, eh... con respecto a la primera categoría que vendría ser la experiencia visual la primera pregunta sería; **¿qué percepción tú acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 2: La empresa...(pausa) La combinación, la combinación de colores del local me gustó mucho... me gustó mucho porque porque avocaba justamente en la arena, que es donde donde se desarrolló el caballo de paso.

(Pausa)

Mori: ¿Siente que algún color resalta más que otro, tal vez...?

Entrevistado 2: Claro... pero depende de depende de lo que uno quiera transmitir, o sea si... eh... por ejemplo si... como me puedo explicar, por ejemplo si uno quiere, hacer museo natural por ejemplo, se podría utilizar tonos de... verde...ee de marrón que tengan que ver con con la naturaleza, en el caso por ejemplo de...ee una discoteca tienen que ser colores este por ejemplo un color... azul oscuro, algún color oscuro que evoque la noche, así es con este casooo Dpaso que es un restaurante. Cuyo producto bandera era el show de caballo peruano de paso obviamente debía tener colores que... que que evocara del ambiente... el ambiente natural del caballo de estricta o en este caso la arena, la tierra, por eso me pareció... apropiada la combinación de colores, que además, que además como es, como era amarillo, un color eh... bueno un amarillo no tan fuerte, pero amarillo al final de al cabo, el amarillo es un color llamativo también.. y si, si me gustó.

Mori: Ok.

Mendoza: Listo... continuando con las preguntas la siguiente sería; **¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?**

Entrevistado 2: Ah...hh (silencio) algo en particular... Algún lugar en particular, no, pero si... uhm o sea, no no me no no me recordó a ninguno ah... a ningún lugar en particular.

Mori: ¿Ninguna anécdota tal vez?, o tal vez lo relaciono con algún restaurante donde haya viajado. O ¿alguna. Eh... Historia?, ¿algún momento vivido tal vez?

Entrevistado 2: Eh... a ver en un primer momento, no, pero más adelante eh... ya lo empecé a relacionar con... con el color de la, de la casa Indígena que está en... en el parque de la reserva que justamente, eh... yo llevaba a las personas del parque de la reserva al restaurante Dpaso.

Mori: Ahh... Ok.

Mendoza: Listo, continuamos eh... la siguiente sería; **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 2: Eh... no. No porque eh... porque yo trabajaba como guía, para una agencia de viajes y y el contrato lo hizo... lo hizo una agencia y por eso llevamos y por eso llevábamos gente a... a Dpaso pero... pero en si no no, pero en si no no influyó el color en mi caso ehh... yo también, yo también

proba... probaba del buffet y y... si, si me gustaba el buffet en un primer momento pero eso no tenía nada que ver con con los colores.

Mori: Claro. Nuestras preguntas son más re... ah... relacionadas por experiencia eh... acerca de usted, con su... como consumidor, ¿qué ha sido lo que ha percibido en todo?, ¿verdad? Y eh... quisieramos saber eh... ¿qué le transmitió?, o sea, si en el caso usted dice que no, que no influyó, si hubiese estado el restaurante tal vez pintado de otro color como... un color más fuerte, naranja o escandalosos, ¿no?, ¿verde o fucsia?, ¿usted de todas maneras hubiera asistido?

Entrevistado 2: Eh... (pausa). Como con... como consumidor, no. Si hubiera ido como con... como consumidor, no. Como que ese color eh... amarillo eh... amarillo tiene... me da una, me... me inspira un ambiente de... de casa. Estaba perfecto para mí.

Mori: Ah... Ok, entonces si podría decir que, que si influyó entonces los colores de... en su decisión de consumo.

Entrevistado 2: Si.

Mori: Ok... Siguiente pregunta.

Mendoza: Continuando con la siguiente categoría, que vendría a ser la experiencia sonora, la pregunta sería; **¿cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 2: La música ambiental eh..., la que estaba entre entre danza y danza... A mí sí me pareció que... que que le que le falta un poco más de vida. A la música ambiental.

Mori: Pero considera tal vez que... ¿iba de acuerdo con el tipo de establecimiento? ¿El género tal vez?, ¿la música?, ¿el volumen?

Entrevistado 2: Eh... el género si... pero a lo que yo me refiero es que ponían, o sea, si, ponían música criolla, pero ponían una música criolla... eh... muy suave. eh... para ser un show de noche, por eso digo que que que en mi opinión les faltaba vida, es decir eh... para explicarme, en vez de poner eh... yo, yo que ellos como consumidor... en lugar de poner... de poner más canciones tipo... cholo soy no me compadezcas hubiera puesto más canciones tipo Rebeca... que es más movida, que es criolla, pero es mucho más movida.

Mori: Ok. Si entiendo.

Mendoza: La siguiente pregunta, eh... **¿existe algún sonido con el... con el que identifica al restaurante Dpaso estando usted fuera de él?**

Entrevistado 2: Ah... (silencio). El sonido de introducción de la danza final, que era la diablada.

Mori: ¿Perdón?

Entrevistado 2: El sonido de introducción de la diablada que era la la la danza final antes del show de caballos.

Mori: Ah... Ok y eso lo relaciona.

Mori: Lo relaciona exactamente, ¿nos podría explicar con qué? O eh... ¿cuál es su recuerdo?

Entrevistado 2: Eh... Con con la parte final del show porque el show en Dpaso se divi... se dividía en dos, era el show de danzas folclóricas en el recinto cerrado, donde la gente comía y después de eso después, de que la gente termina de comer y de pagar y todo, salían al segundo escenario que estaba al aire libre y daban el show de caballos de paso, que era espectacular, en todo, pero... pero no eh... pero si hablamos de de de con que sonidos identifico... al al restaurante en especial yo me inclino por... por ese sonido o por el sonido de la introducción de la danza de la diablada que se... que se ejecutaba en Dpaso. Es decir, en la introducción de la canción que usaban para la diablada en el restaurante que era la última danza en el recinto cerrados antes de pasar al show de caballos.

Mori: Claro... Pero podría explicar tal vez ah... ¿Qué... lo recuerda?

Entrevistado 2: Ahh eh...

Mori: ¿Con que lo relaciona?

Entrevistado 2: Ah... ok ok con que lo relaciono en general. Este... con... bueno ese sonido me me evocaba como... como una... como una escena de guerra, o como una escena de película de guerra.

Mori: Ok.

Mendoza: Listo. Eso quiere decir que usted estando en cualquier otro lugar y escucha esa intro esa intro de la diablada como menciona eh... ¿le recuerda específicamente a Dpaso?

Entrevistado 2: Si.

Mendoza: Ya muchas gracias. Eh... la siguiente pregunta sería; **¿considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 2: Sí.

Mori: Podría detallar un poco más su respuesta.

Entrevistado 2: Eh... (silencio) O sea, las danz... as canciones escogidas para las danzas y para el show de caballos eran eh... eran espectaculares pero pero comentaba al comienzo a la a la música de fondo le falta un poco más de vida, y... los... o sea, si es un lugar al que al que al que iría. De vez en cuando de

repente, con mis tíos mayores, con mi abuelito, pero no es eh... pero no es que yo diga... “hoy quiero ir a Dpaso”, no se si me dejo entender.

Mori: Si. Si.

Mendoza: Continuando con la siguiente categoría, que vendría a ser la experiencia olfativa, la pregunta sería; **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió dentro del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 2: Muy bueno.

Mori: Eh... ¿Le pareció agradable?, tal vez ¿muy fuerte?

Entrevistado 2: Eh... agradable, agradable...

Mendoza: Listo. Eh... continuando, **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde a los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 2: Eh... (silencio) No ninguno en especial. O sea, si, si me gustan los olores, pero pero eh... no es que... que que perciba un olor especial que me recuerda a Dpaso.

Mori: Ok. Ningún... de repente ningún tipo de comida, alguna bebida o de repente al olor que producen los caballos, ¿no? ¿el lugar?

Entrevistado 2: (Risas)

Mendoza: Claro... o ¿de la misma atmósfera?

Mori: O al momento de ingresar, ¿tal vez?

Entrevistado 2: Eh... uff la atmósfera sí, pero pero... en si olores en... olores en general, no. Porque he ido a otros restaurantes que que tiene los mismos platos y pues el el el olor de los platillos es eh... básicamente el mismo y he ido a otros lugares donde hay caballos así y así que también en otros lugares he sentido el olor de los caballos como dice eh... como dicen ustedes al menos y al menos en Dpaso... eh... no sé, percibí, al menos yo no percibía este tipo olores porque las cabañerizas estaban atrás.

Mori: Ok.

Mendoza: Entendido.

Mori: Claro, se entiende, no hay problema.

Entrevistado 2: Ujumm...

Mendoza: Continuando, eh... **¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?**

Entrevistado 2: Uhhh... No.

Mori: Podría detallar un poco más su respuesta.

Entrevistado 2: (risas) Eh... no no, no creo que influya porque... porque como le digo a mí lo que... eh... si es que un día quiero ir a Dpaso eh... no va ser en específico por por los olores si no por el show de caballos al final. Pero eh... pero no es porque porque el aroma del lugar me inspire volver.

Mendoza: Claro...

Entrevistado 2: O sea si voy al lugar y percibo los olores me van a parecen agradables pero no no es influyan en mi decisión de regresar.

Mori: Claro. Se entiende, ok...

Mendoza: Listo, la siguiente categoría sería la experiencia gustativa, eh... la pregunta sería; **¿cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 2: Ah... Buena, buena sazón. En relación a otro restaurante buena también.

Mori: ¿Cree que repente le faltaba algo?, ¿de repente estaba en su punto?, por así decirlo.

Entrevistado 2: Eh...

Mori: O algún sabor de repente, ¿le llamó la atención?

Entrevistado 2: Me encanta, me encantaba el sabor de la... de la... de la papa a la huancaína, la papa a la huancaína de Dpaso, me encantaba, pero si... bueno no todos los días estaba el mismo cocinero y... a veces si, a veces si se sentía la diferencia. Eh... ¿qué le podría agregar? que que sean más consistentes en los buenos sabores.

Mori: Ok.

Mendoza: Eh... listo continuamos con la siguiente pregunta, **¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores de restaurante y otros restau.... del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 2: Sí... Por ejemplo, la mazamorra morada, de Dpaso me gustaba... pero si tengo que compararla con la de otros restaurantes... por ejemplo prefiero 1000 veces la mazamorra de “La Dama Juana”.

Mori: Eh... consi... entonces consideraría que sí, que si hay diferencias, ¿no?

Entrevistado 2: Si...

Mori: Ok...

Mendoza: Listo la siguiente pregunta, **¿que consideró más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿por qué?**

Entrevistado 2: El sabor, porque... porque, al fin y al cabo, el precio... es para qué es para que él pueda pagarlo... si un... si un día tengo para pagar mi eh... mis eh... mis 120 y y sentarme en la mesa ah... tomar el buffet y ver el show, bancan sino optas por otro restaurante eso... para mí no... para mí no es determinante pero pero en sabor, si... El sabor. Eh... muy eh... muy aparte del show porque porque hay más de un restaurante con con show folclórico en Lima. El sabor si es uno de los eh... uno de los factores que influyen más en que la persona quiera regresar o no....

Mori: Claro...

Mendoza: Bien... continuando eh... la siguiente categoría vendría a ser la experiencia táctil, eh... la primera pregunta; **¿qué texturas pudo identificar dentro del restaurante de paso y cuál de las texturas mencionadas a su parecer resaltó más?**

Entrevistado 2: Texturas.... Ah...

Mori: Con respecto a todo lo que lo que pudo tocar, ¿no?, de repente los utensilios, la decoración...

Entrevistado 2: Si... solo que... nunca me había puesto a pensar en eso, en todo el tiempo que que... iba al restaurante, ah... Las sillas de las butacas de el... en el escenario exterior del show de caballos.

Mendoza: ¿Y qué textura... puede describir que... que sintió?

Entrevistado 2: Una textura... Suave, agradable.

Mendoza: Pero era un tipo de... quizás ¿bordado?, algo con ¿relieve?...

Entrevistado 2: Ah... este... ah bueno eran sillas este...

Mendoza: De un mat... de algún material en... en especial.

Entrevistado 2: Los asientos eran de... de de metal.

Mendoza: ¿De metal?

Entrevistado 2: Ujum...

Mendoza: Bien... eh... la siguiente pregunta, **¿qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 2: Me pareció muy buena... porque uno podía tomarse fotos con... con los caballos, con los bailarines también... Pero creo que le falta... pero creo en mi opinión que le faltó el eh... que los asistentes tuvieran la posibilidad de... de montar a los caballeros. Que en otros lugares si, si dan esa posibilidad.

Mori: Ok... eh... podría explicar de repente un poco... más su experiencia con... con los caballos, ¿no? Tal vez de repente al tocarlos, sintió de repente miedo, desconfianza o fue de su agrado o ¿tal vez ni los toco?

Entrevistado 2: Jaa... no si era de mi agrado, siempre me gustaba acariciar a los... a los caballos bueno... eh... a veces eh... a veces si estaban bravos sobre todo en... en luna llena porque cuando hay luna llena hay... cae más energía en la tierra y... y los caballos son animales muy muy sensibles que... que sienten mucho eso, sobre todo porque el show era de noche pero pero... pero fuera de eso no, los caballos eh... muy mansitos, siempre me gustaba acariciarlos eh... y eso si estaban muy bien cuidados eh.. con solo verlo, su pelo brillante, al tocarlo también muy suave, se les veía fuertes. Si una experiencia... muy agradable.

Mori: Ok... bueno eso sería la última pregunta, con esto ya culminaríamos la entrevista eh...muchísimas gracias por habernos brindando un poco de su tiempo. Estamos muy agradecidas....

Entrevistado 2: No se preocupen chicas... yo eh... yo también soy estudiante y... y en algún momento voy hacer mi tesis, así que... me pongo en el lugar de ustedes también.

Mendoza: Listo, muchas gracias...

Mori: Muchísimas gracias.

Mendoza: Que tenga buen día...

Entrevistado 2: Cuídense, suerte.

Mori: Que tenga buen día, muchas gracias.

Evidencia auditiva:

<https://drive.google.com/file/d/1QEhwOP-9hLEX5wOkd0FdvgebffjSoVdm/view?usp=sharing>

Duración de entrevista: 20:26 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 03

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso	Fecha de la entrevista: 19/09/2020
	Fecha de llenado de ficha: 19/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 3

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mori: Ya, empecemos.

Mendoza: Bien. Eh... Buenos días, eh... vamos a comenzar con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso. Tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de Administración en turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de presente la entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico. Asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada.

Esta entrevista consta de 14 preguntas, las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos.

Con respecto a la primera categoría, sobre la experiencia visual. La primera pregunta sería **¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 3: Bien... eh... El restaurante Dpaso tiene dos locales un local que se encuentra en Surco, el otro local –sonido de vibrador- y no, no está ahí, no sé, cual ustedes ustedes conocen, el que está en Lurín o el de Surco, mmm... ambos casos, el de surco y el de Lurín son parecidos, la diferencia es la escultura que se encuentra afuera... El de Lurín para el lugar donde el cual se encuentra ubicado es una zona rural en cierto modo, porque está cerca a otras haciendas, la fachada, tanto la parte exterior como interior tiene una bonito juego de colores, en cambio en el local de Surco le falta un poco más de vida.

Mori: Mmm ok. ¿Siguiente pregunta?

Mendoza: La siguiente pregunta sería **¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo a particular?**

Entrevistado 3: Uno de ellos me recordó a... a una hacienda... como si fuera una hacienda española... y... la otra es más como una casa acomodada a un restaurante.

Mori: ¿A cuál se estaría refiriendo?

Entrevistado 3: Perfecto, el de Lurín es más una casa acomodada... a ser un restaurante... mientras, su decoración ¿sí? incluso la infraestructura está trabajada sobre la área de una casa, no es tan grande, como el que se encuentra, en surco. Qué es mucho mayor.

-silencio-

Mori: Mmm ok, siguiente pregunta.

Mendoza: Siguiente pregunta **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en la decisión de consumo?**

Entrevistado 3: No

Mori: Mmm En el caso eh... si hubiera estado pintado de un otro color, alguno más fuerte, un naranja, verde, fucsia ¿de todas maneras hubiera asistido?

Entrevistado 3: Sí claro, hubiera asistido.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, eh... continuando con la siguiente categoría, que vendría a ser la experiencia sonora **¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 3: ¿A qué te refieres exactamente? –pitido corto-

Mendoza: Al tipo de música, ¿cómo lo considera usted?

Mori: eh... el género de repente, el... el volumen, el tipo.

Entrevistado 3: Ah Perfecto, respecto al volumen, el volumen si no era de muy bu... era muy alto, entonces no tienen un muy buen equipo, lo que hizo que distorsione un tanto, mmm los desniveles. la bulla se convirtió por cierto momento incluso en algo incómodo, no era lo que, está bien que sea un restaurante además de eso brinde un show y un show en vivo con música grabada pero lo de la música es algo a trabajar.

Mori: Mmm ok. Eh... Con respecto al, al tipo de genero eh... fuera del show...

Entrevistado 3: Era buena, si, era buena porque es un lugar turístico y los turistas les gusta saber de la cultura y la música si era estrictamente peruana.

Mori: Ok, siguiente pregunta.

Mendoza: Bien, continuando con la siguiente pregunta ¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?

Entrevistado 3: Sí claro, ellos tienen una marinera en honor a Antonella, en honor a... si es que no recuerdo mal el nombre, la hija del matrimonio tienen una canción para ella, entonces es muy buena, la he escuchado en algunos programas cuando hablan acerca del caballo peruano y han usado la música que hicieron exclusivamente para ella, quizás por desconocimiento lo están haciendo o porque debería pedir un permiso para el uso de eso, pero me pareció muy bueno, incluso algunos amigos turistas, quedaron con con ese estribillo en la cabeza y lo llevaban cantando y fue muy particular porque algunos de ellos hablaban inglés entonces el sonido ¿si? era lo que repetían. Me gusto, fue agradable.

Mori: Ok, entendido.

Mendoza: Eh... la siguiente pregunta **¿considera que el tipo de música influyo en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 3: No, ah..., yo tenía que cumplir un tiempo también dentro del lugar, para poder disfrutar de todos los platos, los shows, el lugar en sí, entonces sí, estuve el tiempo exacto.

Mori: Ok.

Mendoza: Continuando con la siguiente categoría que es la experiencia olfativa **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 3: Agradable eso sí, sin gran... todo estuvo muy limpio lo que hizo que, los aromas que uno vaya a sentirse es estrictamente los de la comida, es muy bueno.

Mendoza: Bien, la siguiente pregunta **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 3: No, no, uno en particular no, en realidad.

-silencio-

Mendoza: Bien, **¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?**

Entrevistado 3: Eso sí, sí, no es la primera vez que voy a Dpaso, yo empecé yendo ah... al local que tenían en Lurín y eso fue hace unos 6 años creo yo no estoy tan seguro cuando empecé con los tours gastronómicos con las salidas gastronómicas, en ese entonces yo era el jefe de guías de la agencia en la que trabajaba pues no me gustó en general el local y simplemente recomendé de la manera más humilde que busquemos otro lugar o que sigaran, siguiéramos trabajando con con otro lugar, hasta que nuevamente nos invitaron después de unos años y había cambiado todo, todo, cambiaron de chef, cambiaron un poco la ambientación del lugar, mejoraron muchísimo, tanto así que les recomendamos que abrieran otro lugar y nos comentaron ellos que tenían eso planeado y finalmente se logró eso el año pasado, abrir una nueva locación, que fue la locación de surco.

Mori: Ok

-sonido de teclado-

Mendoza: Bien, eh... seguimos con la siguiente categoría que se llama la experiencia gustativa, la pregunta sería **¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 3: Es buena, sí, es buena, han mejorado mucho, mucho mucho, en postres, en sus comidas calientes, la forma en la cual mantienen la comida caliente, sí, es muy buena, muy buena, me ha gustado mucho.

-silencio-

Mendoza: Mmm bien, la siguiente pregunta **¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 3: Sí, sí, sin lugar a duda, sí.

Mori: Podría justificar mejor su respuesta, como ¿qué diferencias? eh... ¿por qué lo considera así?

Entrevistado 3: Mira, algo típico que voy a probar en algún restaurante siempre es un maracuyá sour, mmm y por qué el maracuyá sour, porque el maracuyá sour tiene textura, el aroma, la presentación y la clase de copa y en base a eso, creo que tienen un muy buen trago ahí, acerca de lo que es comida, voy hacia el ají de gallina para también sentir la textura, el color mmm y de cierto modo sentir los ingredientes, entonces, sí, en base a eso yo puedo saber, puedo reconocer en qué lugar me están dando comida que es fresca realmente, porque sabes que ese plato se seca y se vuelve pastoso, tú lo puedes recalentar pero un ají de gallina recalentado lo sientes, y en muchos restaurantes mantienen la comida caliente por mucho tiempo o tibia, para justamente evitar que vaya a malograrse ¿no? Y lo puedan terminar, su comida circule, si en base a eso me doy cuenta que mantienen bien sus alimentos, está rico y lo podría diferenciar frente a otros, a los cuales concurría también

Mori: Ok, se entiende.

Mendoza: La siguiente pregunta sería **¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿Por qué?**

Entrevistado 3: El sabor de la comida, el sabor es más importante que el precio, en base a que, yo podría pagar un par de soles más o podría pagar un par de soles menos y eso haría feliz mi estancia durante el momento en el cual estoy tratando de disfrutar una comida, de nada me vale tratar de ahorrar unos soles para finalmente, pues llevarme un disgusto con la comida. Lo siguiente sus precios no son caros, en el círculo en el cual ellos se mueven, para la gente a lo cual ofrecen sus comidas, no, no es caro.

Mori: Ok, muchas gracias.

Mendoza: Como última categoría tenemos la experiencia táctil y la pregunta sería **¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso?** y **¿Cuál de las texturas mencionadas, a su parecer, resaltó más?**

Entrevistado 3: Madera, el uso de la madera, hizo que el lugar se viera mucho más rústico, que es algo que me he dado cuenta las personas les encanta, a mí también, la madera tiene un olor particular, uno tiene que saber tratar a la madera, te deja recuerdos, su misma forma y el... la manera con la cual han trabajado, el material, eso sería para mí.

Mendoza: Ok, la siguiente pregunta **¿Qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 3: Puedes repetirme la pregunta por favor.

Mendoza: Sí claro, **¿qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 3: Fue muy buena, me gusto mucho, el hecho de que puedas acercarte o fotografiarte con ellos, eso da posibilidad de que... prácticamente todos los concurrentes con su gran mayoría, puedan acercarse a ellos, acariciarlos y tomarse una fotografía, ¿en que podría mejorar eso? es que en algunos restaurantes, con caballos te permiten montarlo y eso sí, la cantidad de personas que ellos reciben también es muy diferente, me refiero a grupos máximo, máximo de 20 personas y en mi caso haber llegado o haber estado con ellos un grupo máximo de 6 personas, entonces son como privados, el precio también es distinto, la paga es en dólares, ya no es en soles, eso creo que sería un aspecto a mejorar, el uso de caballos porque mucha gente que va, los ve, los acaricia y que tienen experiencia montando caballos y quisieran hacerlo pero no lo pueden hacer ahí, porque es un servicio a parte que te ofrecen, para otro día, previa coordinación, o sea no lo pueden manejar en el momento, creo que es algo a solucionar.

Mori: Ok, nos podría de repente detallar un poco mejor ¿cuál fue su experiencia? ¿qué fue lo que le transmitió de repente?, alegría, miedo, desconfianza? O no ¿no los toco?

Entrevistado 3: No no, me gusto todo, me gusto los caballos son muy dóciles, hermosa forma de caminar, yo, lo único que creo que podrían mejorar es el uso, de algunos caballos, del establo en particular que manejan, para poder dar una vuelta alrededor del rodeo, solo eso, pero quizá no lo, no lo hacen, no lo ofrecen por el hecho de que, manejan grupos grandes ellos, de visitantes, entonces, les tomaría quizás cerca de una hora y media, dos horas hacer que todo el mundo de una pequeña vuelta a los caballos y me parece que es por esa, por esa razón que no lo hacen, frente, a una competencia que tienen ellos, ¿no? que manejan muchísimos grupos más pequeños, a los que prácticamente son privados y por esa razón ellos sí pueden darse, el lujo de hacer que monten sus caballos.

Mori: Mmm. ok entendido. Bueno esa sería la última pregunta, con esto ya cul... culminaríamos la entrevista eh... estamos muy agradecidas por haber brindado... habernos brindado un poco de su tiempo y haber compartido su experiencia en el restaurante ¿no?

Entrevistado 3: A ustedes en realidad, a ustedes, por su tiempo y contactarse conmigo.

-sonido de tecla-

Mori: Ok, muchísimas gracias.

Evidencia auditiva:

<https://drive.google.com/file/d/1c6dB1A60ar8aONjpZJXfyPVc0ko7lW1d/view?usp=sharing>

Duración de entrevista: 14:56 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 04

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 19/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 19/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 4

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mendoza: Bien. Buenos días. Comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento de restaurante, tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante Dpaso, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de administración en turismo y hotelería de Universidad César Vallejo, por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista, indicando que... los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico, asimismo se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada, esta in... esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos, con respecto a la primera categoría, que es la experiencia visual... la primera pregunta sería; **¿qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 4: ¿Qué percepción?... Eh... me parece que... mantiene un estilo como... campestre... estilo campestre, un estilo eh... (estornudo) como... que te transmite probablemente eh... una sensación como... ¿natural? porque no tiene muchos colores fuertes sino al contrario tiene como madera... colores neutros, y me parece que es el indicado como para que sea un restaurante con esa temática (estornudo), ¿no?, una temática, el caballo... eh... al... algo como que histórico, como de legado, ¿no?, creo que va acorde a lo que ellos comunican.

Mori: Uhm... Ok.

Mendoza: Continuando con las preguntas; **¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?**

Entrevistado 4: Ahora... a mí precisamente eh... mientras, o sea, no sé si me recordó a algo particular, pero me transmite que estas en un lugar eh... como especie antiguo... como histórico, pero al mismo tiempo que... que está eh... relacionado con... con algo del medio de... de la naturaleza, entonces, no sé si me trasmite exactamente algo con un tema específico, pero ah... a mí personalmente me transmite que estamos en un lugar eh... muy... que tiene mucha historia, no sé, no se... si la madera... la sensación como que mucho más cálida del lugar. Como todo está..., además que no solamente el color sino tiene un montón de elementos dentro del restaurante, como las sillas, que son las bancas como del bar que ti... tiene esta sensación... de que está sentado en una de las... de los... no sé cuál es el nombre de... de donde están los caballos. Ah... aparte que tiene todo toda la temática de caballo entonces como que me transmite que realmente estoy como en una hacienda, una hacienda antigua de Lima de... de Lima antigua, no sé, entonces eh... como te decía no sé si un elemento ex... eh... del color exactamente es el que me transmiten, pero en general toda la decoración es la que hace sentir que estás... como que... en una hacienda... una especie de hacienda en un lugar donde hay mucho tema campestre.

Mendoza: Bien. **¿Considera usted que los colores de restaurante influyeron en su se... en su decisión de consumo?**

Entrevistado 4: A ver... no sé si exact... probablemente el color si tenga que ver un poco, pero yo creo que en si toda la decoración... hace que me... trans... me permita. Eh... que si quizás probablemente me gusta ir a ese lugar porque lo veo... mucho..., o sea, a ver lo veo mucho más tranquilo, mucho más eh... clásico... campestre, pero sigue siendo elegante, o sea no, no es como que hay lugares que son campestres y... son muy llamativos o no están bien combinados y probablemente yo no invitaría esos lugares, por ejemplo, a... a alguien que venga del extranjero, entonces cuando yo... ve... yo voy a ese restaurante, e invito a gente del extranjero es porque me gusta que se vea... que tenga un poco de la cultura, que tenga un poco del tema del caballo de paso... pero... también que sea un lugar bonito para que puedan ir, ¿no?...

que no se vea todo como muy llamativo o de mal gusto sino al contrario que... que mantenga una línea de... de arte o de diseño dentro del restaurante que me parece interesante que se ve..., sobria, esa es la palabra yo creo, entonces, sí, a mí me gusta, creo que sí influye bastante. Cuando tú eliges un lugar para ir... o para llevar a personas también.

Mori: Sí está bien. Siguiendo pregunta.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que vendría a ser la experiencia sonora; **¿cómo persiguió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 4: Ah... En el restaurante... la mayoría de veces ponen una música que... que la... la han hecho precisamente para... ellos, o sea que tienen como que sus canciones, cada persona que baila tiene su canción y todo esto... que de hecho es bonito y me gusta pero quizás podrían tener momentos en las que ya no pongan esta música porque cuando ya estas mucho tiempo... normalmente uno... cuando se va al... al restaurante que está en Mamacona no va por dos horas pues... uno va como por cinco, seis horas si es que va a pasar todo el día... entonces quizás sería interesante que puedan... variar la música para que no siga siendo tan repetitiva. No sé, eso es una... una, un punto que yo tengo también, que yo me he dado cuenta porque como te digo, he ido al restaurante un montón de veces. Pero... a pesar de ese detalle que te tengo, la música que han elegido esta muy buena porque como te decía esta personalizada para cada bailarín, para cada... eh... presentación de cada persona que se presenta cada que sale a bailar... y eso bonito, no lo vas a encontrar en cualquier lado, de hecho... creo que solamente los escuchaba allá, y... si, me gusta, o sea no... no me puedo quejar, de hecho se se... pero quizás... como poner intervalos de otra canción, como de otra música,, también puede ser música criolla durante ese proceso, ¿no?, eso también sería como que interesante.

Mori: Aja. Y con respecto al volumen, ¿estaría de acuerdo? ¿Si está bien?

Entrevistado 4: Si, yo creo que está bien el volumen, es que el local es súper grande, o sea, los dos locales son bastante grandes, definitivamente si... si vas cerca de una parte donde esté... de repente la zona donde está el parlante y todo eso, se va a escuchar mucho más fuerte, pero yo personalmente lo escucho bien.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien. Eh... la siguiente pregunta; **¿existe algún sonido con el que identifica al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 4: Claro... como te decía esta... esta canción, esas músicas que yo he escuchado que, o sea, como la han compuesto (sonido de notificación de celular) que la han compuesto especialmente para ellos eh... es las que yo... si las escucho sé que viene de ca... del restaurante Dpaso.

Mendoza: Bien... la siguiente pregunta sería; **¿considera que el tipo de música in... influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante?**

Entrevistado 4: ¿Cómo dices? Perdóname.

Mendoza: Eh... si el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante.

Entrevistado 4: Uhhh... no, yo no sé si influyo en el tiempo de permanencia. No... en mi caso no creo, de hecho, creo que si influye la hora de ver un show y si te gusta o no te gusta el show que ellos hacen con esta música, pero el tiempo de permanencia no sé si ha afectado el tema de la música sinceramente.

Mendoza: Bien. Pasando a... la siguiente categoría que es la experiencia olfativa; **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 4: ¿Cómo dices?, perdóname.

Mendoza: ¿Qué opina...?

Entrevistado 4: Es que no se escucha muy bien.

Mendoza: Si, está bien se preocupe, ¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?

Entrevistado 4: Ya... yo tengo sentimientos encontrados dentro de eso porque definitivamente eh... el restaurante que esta eh... si no me equivoco de Mamacona, cuando vas a la parte interna del restaurante todo está bien, o sea, me refiero a la parte donde comen y donde hay un pequeño show de danzante de tijeras y todo eso, y ahí todo está perfecto pero obviamente la hora de ir a la parte del show o en donde las personas se sientan para ver el show de caballo y eh... marinera sobre caballos, esa zona si tiene un olor fuerte porque evidentemente hay animales, ¿no,? entonces no es una zona en que la gente estaría dando vueltas porque tampoco es agradable el olor que puede dejar las heces de los animales... pero lo bueno es que ese olor no pasa, a la zona de comida, entonces, por ese lado es que no puedo quejarme, pero por otro lado tampoco estaría tanto tiempo donde están los caballos porque no me gusta el olor tampoco.

Mori: Ya, ok. Si es que...

Entrevistado 4: Que de hecho eso es una solución, ahora qué han hecho el restaurante nuevo si no me equivoco y tienen ya la parte de los caballos atrás de todo... o sea, no está al costado sino está atrás, creo que ahí está mucho mejor.

Mori: En ese caso usted diría que no hay una mezcla de olores.

Entrevistado 4: No no, no por lo menos yo no creo que para nada haya una mezcla de olores.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien la siguiente pregunta; **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 4: Quizás la comida eh... bueno es que yo, yo he ido desde que empezaron a abrir y de hecho la carta ha cambiado, pero... al inicio pues de repente... o sea, de repente algunos platos de comida que he probado eh... pero una ¿particular?, así como que yo diga que ese es el olor de Dpaso, no sé, creo que no...

Mendoza: Bien. La siguiente pregunta; **¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?**

Entrevistado 4: No, no creo porque como te digo no no siento que tenía como un olor en particular, aparte que... obviamente el olor que te decía de de... caballo y de estar como... la tierra húmeda y todo esto, pero eso... no es como la parte donde yo voy al momento de comer o sería la... la decisiva si es que estoy en el restaurante o no.

Mendoza: Bien, pasando a la... siguiente categoría que es la experiencia gustativa; **¿cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 4: ¿Cuál es mi opinión?

Mendoza: Aja, sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes.

Entrevistado 4: La sazón está muy buena eh... de hecho... creo que... todo de la comida está bastante bien, con respecto a otros restaurantes, definitivamente otros restaurantes de repente se especializan en comidas criollas y comidas muy específicas eh... pero... yo igual creo que está bastante bastante bien el tema es sazón. No sé si compararlo porque como que en este caso, este restaurante tiene como que un valor agregado, que es el caballo de paso, entonces definitivamente eh... sería un poco como raro compararlo con un restaurante que está especializado 100% en comida criolla, ¿no?, por ejemplo, ir a José Antonio que esta acá en San Isidro tiene una sazón como que está especializada 100% en comida criolla y que está muy buena, Dpaso definitivamente todavía tiene que... un camino largo por recorrer para llegar a a esa... a ese nivel de de sazón o de preparación de los alimentos por qué quizás se han enfocado mucho más en lo... en la parte del show, que en la parte de la comida, pero eso no quiere decir que la comida esté mal, para nada, está muy buena. Pero ellos tenían un chef anterior y de hecho el chef anterior, me gusta mucho más que el último.

Mendoza: Vale.

Entrevistado 4: Siento que la comida del chef anterior está... mucho más rica que la de ahora.

Mendoza: Bien. Entonces si se sintió ese cambio de...

Entrevistado 4: Ah... definitivamente, bueno yo personal, yo si lo he sentido.

Mendoza: Vale, continuando con las preguntas; **¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 4: Si claro, totalmente como te digo este... quizás también por el hecho de que es buffet, ¿no?, a veces cuando es buffet, eh... no siempre la calidad sigue siendo la misma creo yo, y... quizás es por eso que deberían perma... debería permanecer todavía debería permanecer el tema de... de la comida a la carta, porque eso también era un plus para ellos, o sea, a mí me encantaba lo de... la comida la carta realmente era deliciosa la que hacia el chef anterior, deliciosa, deliciosa, la comida buffet esta buena... pero yo más voy por el show que por la comida perfecta.

Mendoza: Bien eh... siguiente pregunta; **¿conside... que consideró más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿por qué?**

Entrevistador 4: ¿Que consi... considero más importante?

Mendoza: Ujum... ¿Si el precio o el sabor de la comida?

Entrevistado 4: ¿El precio o el sabor de la comida?... Yo considero importante, o sea, yo por... me refiero... me refiero a que... con que se refieren a que esta importante el hecho de que si es... o sea, no entiendo bien esa pregunta.

Mendoza: A ver se lo vuelvo a repetir eh... ¿que consideró más importante el precio o el sabor de la comida restaurante Dpaso?

Mori: Si considera más el precio...

Entrevistado 4: Ah... ok, yo considero mucho más importante el sabor, o sea, a mí no me importa si cuesta o no cuesta tan caro, me importa que me gusten comer algo, o sea, yo so... yo soy de las personas que eh... si paga por la experiencia... yo voy a restaurantes que me gustan, no importa si está caros o están baratos, si no que... que realmente salga satisfecha de ahí, ¿no?, eso es importante para mí y en caso de Dpaso a mí me gusta la parte del show cuando yo he ido con... gente que este... turistas o gente que viene a Perú a visitarnos, a la familia, amigos los invito, yo... yo los llevo más que todo por la experiencia de todo en conjunto, no voy exactamente por la comida porque definitivamente si voy por

comida criolla iría probablemente a otro restaurante, si no que yo estoy... yo invito a gente... a turistas porque quieren todo este paquete completo, ¿no?, comen rico y además tienen todo el show que tiene todo, es interesante, peruana, ¿no?

Mori: Aja. Claro...

Entrevistado 4: Aja. Eso es...

Mendoza: Bien, pasando a la última categoría que es la experiencia táctil, la pregunta sería; **¿qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? y ¿cuál de las texturas a mencionar a su parecer resaltó más?**

Entrevistado 4: Texturas te refieres ah... de repente ¿materiales dentro del restaurante?

Mendoza: Sí, claro.

Mori: Dentro de la decoración, ¿no?, tal vez... eh... la textura de la madera, de cuero, de los utensilios, de las decoraciones...

Entrevistado 4: Textura más importante que yo he notado en el restaurante es la madera, la textura de madera como que eh... tiene casi todo toque de madera, los muebles, las mesas eh... me parece que en general genera una sensación bastante cálida, como que... campestre como les comentaba al inicio, pero además de eso, también el cuero, como muebles de cuero, asientos de cuero... y que también hace entender de que hay todo un ciclo de del animal, ¿no?, que comienza de repente como en el campo después se convierte en asientos, hay como que todo esta sensación de que... de que eh... la... el elemento principal que son los animales tienen todo un ciclo de vida, o sea, como que tiene uso también, ¿no?. Después qué más... que elemento interesante que yo creo que... y o textura uhm... bueno a parte de de... esto, ¿qué puede ser?, de madera, cuero, uhm...

Mori: ¿Algún bordado tal vez?

Entrevistado 4: Eh... no, bordado no, creo que las texturas de la pintura también, si no me equivoco tienen un pintor especialista con ellos, creo que es Piqueras, entonces cuando veo Piqueras inmediatamente me trae recuerdos de de ellos porque las... todo todo el restaurante está lleno de sus pinturas.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien. Y como última pregunta tenemos; **¿qué percepción tuvo el poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 4: Eh... bueno no he interactuado tanto con los caballos, eh... lo que sí podría decir es que... me gusta el... la parte de que cuando ellos terminan de hacer su show permiten al público acercarse, tomarse una foto o que puedan eh... y tocar a los animales y esa parte es la que me parece interesante porque normalmente, no sé... de esto, en otros países ya si hacen un show con animales jamás te van a permitir acercarte al animal, acá este caso si te permite que el... las personas que se han unido al show puedan tomar una foto de recuerdo, o sea, como que en ese lado esa la máxima interacción que yo he tenido eh... supe que un tiempo estuvieron haciendo... como que permitían que suban... habían como una especie de recorrido por Mamacona con los caballos, podías subirte, pagabas algo y podías hacer todo este paseo, ¿no?, ese tour, pero creo que ya no lo han vuelto a hacer más... yo nunca lo hice eh... la verdad que no, pero eh... sí creo que hay interacción interesante con los animales, ¿no?, y a parte que están ahí, o sea, la gente mientras espera que... legue la hora de la comida puede... puede darse una vuelta por donde está la parte del establo, donde están todos los caballos y tocarlos si desean, acercarse, verlos de cerca, ¿no?, o sea, eso también es interesante porque no están como que aislados si no están siendo también parte del restaurante.

Mori: Claro, eh... entonces en su experiencia podría decir que usted no... ¿no los toco?

Entrevistado 4: Ah no si he tocado a los animales... claro, pero no me he subido a un caballo.

Mori: Claro y con respecto a su experiencia eh... ¿qué le transmitió?, tal vez miedo, desconfianza, alegría, ¿fue de su agrado o no?

Entrevistado 4: No, no me causo miedo, pero tampoco soy... si como cautelosa con eso, entonces tampoco es que yo voy a poner mi mano en la boca del caballo, ¿no?, o sea, eh... lo veo, me puedo acercar un poco, le puedo tomar una foto porque me encanta, pero... no me causa miedo, pero tampoco me acercaría mucho al animal, porque no sé no sé la reacción del animal también. Entonces no no me causo miedo para nada, me pareció al contrario bonito porque está dentro... como que parte de todo el restaurante, o sea, como que... eso eso es lo interesante que te puedes acercar hasta donde tu creas conveniente, puedes tomarle foto, puedes acariciarlo si quieres, ¿no?

Mori: Ujum... claro, se entiende...

Entrevistado 4: Creo... creo que ese es el plus del restaurante.

Mori: Ok. Muchísimas gracias, esa sería la última pregunta y con esto ya culminaría la entrevista, estamos muy agradecidas por el... por su participación y por haber eh... compartido un poco de su tiempo, ¿no?...

Entrevistado 4: Todo bien, no te preocupes. Más bien... muchas gracias.

<p><i>Mori:</i> Muchas gracias a usted. <i>Mendoza:</i> Gracias, que tenga buen día. <i>Entrevistado 4:</i> Gracias, igualmente, gracias. <i>Mori:</i> Hasta luego.</p>
<p>Evidencia auditiva: https://drive.google.com/file/d/1vkiRDUyfpjDKNoVXAgp-Rqi5w6SNOs7f/view?usp=sharing</p>
<p>Duración de entrevista: 20:36 min.</p>

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 05	
Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy	
Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso	Fecha de la entrevista: 19/09/2020
	Fecha de llenado de ficha: 19/09/2020
Tema: Experiencia Sensorial	
Informante: Entrevistado 5	
Contextualización: Plataforma digital zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.	
Transcripción:	
<p><i>Mori:</i> Empezamos.</p> <p><i>Mendoza:</i> Bien, buenos días comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso, tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante, con la finalidad de desarrollar una investigación del tipo académica como estudiante de la escuela de administración en turismo desde el área de la Universidad César Vallejo, por lo cual agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrá uso estrictamente académico, asimismo se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada. Esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos. Con respecto a la primera categoría que vendría a ser la experiencia visual. La primera pregunta sería; ¿qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con las que está pintado el restaurante Dpaso?</p> <p><i>Entrevistado 5:</i> Ok. Eh... a ver... yo tuve la oportunidad de ir a ambos restaurantes y, sin embargo, el que... el que más tengo memoria es el de Surco, eh... uno por que fue el último al que fui y dos porque me pareció mucho más atractivo visualmente. Eh... eh... la... los colores del restaurante dan una impresión de que es una... un lugar... ah... ¿cómo se le podría llamar?... emp... campestre y de tipo hacienda supongo que es porque lo he relacionado bastante con las películas y novelas que se eh... y que guardan el mismo estilo, ¿no?, los mismos colores, eh... todos los colores son... tienden a ser eh..., o sea, no no tienden a variar muchas, ¿no?, son más o menos como acromáticos entre, cremas, cafés, lo cual da impresión de que... estas en un lugar que no es normalmente... eh... la ciudad, donde todo es más plomizo, por lo cual creo que el tema de hacienda, si queda... como que va que este pintado con esos colores, ¿no?, por dentro y por fuera tiene esos colores y el verde obviamente del artista.</p> <p><i>Mori:</i> ¿Cree que es adecuado al tipo de establecimiento?</p> <p><i>Entrevistado 5:</i> Ah... sí, o sea, si porque eh... si hubiera sido, si... si hubiera sido el... el eslogan, porque son Dpaso Mamacona y Dpaso Hacienda, si el eslogan hubiera sido, Dpaso Campestre o algo relacionado a ello yo creo que hubiera tenido que ser un color más verdoso o acentuarse a la naturaleza... pero en este</p>	

caso yo creo que sí... por ser Dpaso Hacienda lo hayan puesto esos colores, entre marrones, cremas y... maderoso.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien. La siguiente pregunta; **¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?**

Entrevistado 5: Eh... si a ver, cuando cuando yo era niño eh... mi mamá obviamente veía novelas y tal... y yo veía las novelas con ella, alguna vez me tocó ver alguna novela con ella y... tiene que ver también con haciendas, caballos, ganadería... equitación, cosas alejadas a la ciudad, entonces, por lo que recuerdo ahora, cuando... cuando ustedes me preguntaron sobre los colores, automáticamente lo relacione con haciendas y más que todo... lo que vi en televisión, ¿no?

Mendoza: Bien, eh... continuando, **¿considera usted que los colores de restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 5: Eh... yo creo que no en ese momento, pero si... hubiera tenido que decidir a lo mejor, en atractivo visual, si me hubiera... a se... en todo más por esos colores ya que... a mí me gustan personalmente los colores que no son tan... como se le podría llamar... resaltantes, tan chillosos y... Dpaso tiene sus colores que... entre elegantes y suaves, ¿no?, que son como que un rojo suave, marrón, esos que no te golpean... a la mirada por así decirlo, si me hubieran puesto un restaurant con un eslogan con un color amarillo, con esos colores amarillos, verdes claros, creo que... que en última instancia o a lo mejor inconscientemente hubiera elegido a Dpaso.

Mendoza: Bien, continuando con la siguiente categoría que es la experiencia sonora, eh... mi pregunta sería; **¿cómo percibió usted el tipo de de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 5: Eh... a ver, uhm es que el tipo de música, o sea, se divide, podríamos dividirlo en dos, ¿no?, uno que es dentro del restaurante que viene a ser cuando las dan... cuando, o sea, las danzas típicas y otro fuera que viene a ser cuando muestran las... las... los bailes con los caballos, entonces, en cuanto a la instalación del equipo consideró que... eh... que les ha faltado un poco el hecho de ordenamientos de equipos... eh... sonoros, para..., o sea, sonaba bien, pero seguramente quien estaba al lado del parlante quedaba ensordecido por ello, a mí me dieron un sitio... super central, por lo cual yo no tuve problema dentro del restaurante, pero fuera del restaurante, o sea, en la parte donde hacen los... el baile del caballos, eh... se puede notar que es... por lo mismo que es como más abierto, creo que tampoco... han terminado de hacer una ingeniería se sonidos bastante buena, me hubiera gustado escuchar como que un sonido más pegado a mí... pero parecía un sonido como más de concierto... y en cuanto a la música, bueno a la música folclórica eh... si, o sea, si me ha parecido bonitas... sobre todo... cuando lo mezclas con lo visual, pero... si he tenido eh... como que no me ha gustado por así decirlo eh... el, creo que se llam... los vals criollos, el vals criollo de una de las danzas con el caballo.

Mori: Bien... ok, y con respecto al tipo de música, de género que se reproducía dentro del salón... ¿estaría de acuerdo?, ¿cuál era su percepción?

Entrevistado 5: Sí, o sea, de por sí, a ver... eh... solo para acotar yo... eh... yo soy del Perú, yo soy del Cusco y... cuando yo estaba en el colegio, entonces, eh... bailábamos danzas siempre, o sea, creo que Cusco se caracteriza por ser bastante arraigado a sus raíces, ¿no?, y todo muestran con mucho orgullo, entonces, eh... se podría decir que de una u otra forma tengo conocimiento de estas músicas que son músicas de danzas típicas y... si me ha parecido acorde, me han parecido adecuadas, eh... y no no tengo ningún problema, solo como les digo... no me gustó el vals, no por el hecho de que no me guste la voz del cantante o la composición, ¿no?, sino porque... creo que nunca había escuchado un vals, que se tome a manera de bailar... bailarlo como una marinero, porque cuando... al menos cuando yo pensaba en caballos de paso, pensaba en... marinera con la... la bailarina a a pie... y cabalgando el caballo o viceversa o los dos... pero siempre lo represente con marinera, entonces cuando me pusieron el vals que era una música más lenta y... como que, no sé bien cuál es la palabra, como que no me... no me sonaba a él, por eso es que no me gustó tanto el vals como tal, pero las marineras a caballos sí.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien. Continuando con las preguntas, **¿existe algún sonido con el que identifica al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 5: eh... sí, con galopes del caballo, lo... eh... sí, con galopes de caballo y con... y con guitarra criolla, o sea, la guitarra criolla puede hacernos identificar a mu... a muchas cosas, como la comida peruana, pero en la publicidad de Dpaso, porque yo sigo su página, siempre ponen eh... el sonido de la de la... criolla es tantantan ta tan (tarareando el sonido), y, o sea, siempre se escucha y siempre me hace recordar a a... Dpaso, no sé si es una composición hecha por el restaurante, porque tengo entendido que ellos ha... han algunas algunas músicas han compuesto algunas canciones, pero si, o sea, automáticamente lo relacionó con eso, sobre todo esa composición de la guitarra.

Mori: Ok.

Entrevistado 5: Y los galopes del caballo.

Mori: Ujum...

Mendoza: Bien continuando, **¿considera que el tipo de eh... de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 5: Eh... no, lo que pasa es que... Dpaso tienen un... una programación, ¿no? Donde ellos inconscientemente te invitan a quedarte porque... el show, el show que venden y el show, y el show por el que se ha hecho todo Dpaso, es el show de caballos, de caballo bailante, entonces si o si, si quieres ver el show por el cual pagaste tienes que quedarte hasta el final, ¿no?, una vez que llegas al final, tienes al caba... tienes al caballo bailando, o sea, no lo ves todos los días, inconscientemente te quedas no no es que te vayas... es más optas por todo el programa, si si... pusieran el show de caballo primero y al final pusieran las danzas y y... yo creo que muchos se irían antes. Incluso tengo entendido de que... hay personas que solo pagan por el show que se ofrece más tarde y ya no se acercan a las danzas típicas, ni al buffet.

Mori: Ehm... Ok.

Mendoza: Bien... continuando con la siguiente categoría que es la experiencia olfativa, eh... la pregunta es; **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 5: A ver, no lo recuerdo mucho, creo que personalmente no soy la persona ideal para recordar mucho los olores, más me mapeo a lo visual y auditivo. Así que no no, no podría darles más información porque no, la verdad es que no los recuerdo.

Mori: Tal vez eh... ¿con un olor agradable?, ¿que ni siquiera lo... lo sintió?, por así decirlo, o tal vez fue, ¿muy fuerte?

Entrevistado 5: Ah... eh... no... yo creo que yo creo que ha sido un olor eh... bastante neutral, como un olor que no incómoda eh..., aparte de que... los locales son bien ambientados así que, no... no he encontrado problemas olfativos, ¿no?, si hubiera sido algo negativo seguramente si lo recordaría.

Mori: Aja, perfecto...

Mendoza: bien, la siguiente pregunta es; **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde a los productos el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 5: Eh... a ver cuál de los productos... no, o sea, a ver eh... algo por lo cual recordaría sería el aroma a un caballo que no se si ustedes este han visto, o sea, yo en Cusco tengo una hacienda también, y... tengo caballos y... sé que los caballos huelen bien, pero no es que... oler los caballos, el olor de un caballo o el olor de un establo me recuerde exactamente a Dpaso ¿no?... eh... el olor a la comida criolla también que tienen no es que me recuerden, no es que si yo ahorita como un arroz con pollo... o un lomo saltado me recuerden a Dpaso, ¿no?, creo que no. También por ejemplo sé que venden productos o vendían productos como como carteras como si... el cuero, pero no es que si yo huelo el cuero ahorita lo relacione con Dpaso ¿no?

Mori: OK...

Mendoza: Bueno, la siguiente pregunta es; **¿creo usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver para consumir ahí?**

Entrevistado 5: No, no... no creo, más creo que este... por lo mismo que es un espectáculo audiovisual eh... preferiría, lo preferiría por eso, ¿no?, no por el aroma.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría qué es la experiencia gustativa. **¿Cuál es su opinión eh... sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 5: Ah... haber... para eso si tengo dos recuerdos, uno la primera vez que fui a Dpaso Mamacona y otro que fui a Dpaso Hacienda, lamentablemente la vez que fui a Dpaso Mamacona no me lleve un buen gusto con la comida, eh... es más... es más recuerdo... recuerdo la comida exacta que no me gustó, que fueron los frejoles claros, no no recuerdo... creo que le decimos frejoles canarios, pero era una frejolada, y tenía un sabor a quemado... ¿no?, o sea, la comida no estaba quemada, pero tenía un sabor a quemado, muy fuerte, muy fuerte... que si obviamente se me quedó grabado y... así que es como que asocio mi visita a Dpaso Mamacona con la comida, ¿no?, fue, o sea, tal vez no es que... no es que... bueno tal vez contándolo se aprecie como que fue algo muy desagradable no, no no fue así tampoco, pero es algo que me recuerda a eso, ¿no?, bien en cuanto a Dpaso Mamacona, eh.. perdón en cuanto a Dpaso Hacienda creo que... eh... uhm... el el hecho de... la comida no es que sea waoh, top, diez de diez, pero tampoco está, o sea, si es agradable, no no, o sea, si me gustó.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, eh... la siguiente pregunta; **¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 5: Eh... no, la verdad que no, porque... la comida... en Dpaso no es que... o sea, no es que... considero que no es un restaurante enfocado en la comida, ¿no?, a pesar de llamarse restaurante solo esta como que más enfocado al show de caballos... entonces, no es que como que su comida sea diez

de diez, a parte... que es comida buffet y mezclas muchos sabores y... y no es que uno te haya, te haya... se te quede grabado bueno al menos por mi parte, no.

Mendoza: Ok. Ehh... continuamos; **¿que consideró más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿por qué?**

Entrevistado 5: Eh... que consi... ¿cómo?, o sea, ¿al momento de elegir o terminando mi experiencia?

Mendoza: Claro... terminando la experiencia, se basa en lo que ya ha vivido.

Entrevistado 5: Ah... ya ya ya, creo que... o sea, si si ponemos la relación precio con la comida, creo que está bien al ser comida buffet eh... creo que... 120 soles, que fue lo que lo que costo el ticket, creo que... si es un buen precio, pero creo que... el tiempo es muy limitado, el tiempo para permanecer en un restaurante y servirse lo que uno quiera es bastante pequeño, ¿no?, así que, considero que deberían ampliar un poco eso, sin embargo, lo compensan bastante bien con lo que el... con el show de noche, el show del caballo.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, como última categoría tenemos a la experiencia táctil, la pregunta sería; **¿qué texturas pudo identificar dentro del restaurante? y ¿cuál de las texturas a mencionar a su parecer resaltó más?**

Entrevistado 5: Eh... a ver... yo... al momento de de esta entrevista entre lo táctil, pienso mucho en la madera, maderas oscuras, por lo cual, las mesas de madera y... esa, por lo tanto, esa sensación táctil, ¿no?... Luego eh... en la parte del bar... eh... también... tienen asientos con texturas... que no recuerdo muy bien si eran de cuero, pero seguramente sí, porque recuerdo a estos caballos y... que más... puede ser eso... creo que nada más... en los establos también, madera, la madera, o sea al menos en Dpaso Hacienda han usado bastante la madera para armonizar su restaurante.

Mendoza: Correcto, como última pregunta tenemos; **¿qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 5: Eh... (risas), a ver, en cuanto... al... o sea, como en primera instancia... eh... fue que mi experiencia no fuesa tan tan neutral, debido a que... cuando yo era... era joven eh... o bueno más niño eh... mi papá tuvo un accidente en el caballo y no es que se haya caído, si no que el caballo lo mordió y... lo botó varios metros fuera de su alcance... con su hocico, entonces, es como que se me quedó grabado y... desde ahí yo le tengo como que un... no miedo pero si... un respeto a mantenerme a una distancia del caballo... luego en en Dpaso Mamacona recuero que fui, y... si pude tocar al caballo, con con... Antonella Navarro que es una de las hijas, de los... de los propietarios y... bueno la hija del propietario, y... si ella normal, obviamente tiene su química con los caballos, conoce los caballo pero yo no... justamente por eso, por lo que me pasó de niño no pude, no quise acercarme más, ya en Dpaso Hacienda trate de acercarme un poco más, pero recuerdo que “Belleza Negra”, que así se llama el caballo, (risas) lo intente tocar y y... automáticamente intento morderme, no me... o sea, como que yo me aleje altoque, y o sea..., no no paso a más, pero si es como que... más caballos no para no para mostrarlos cerca, si no para... disfrutarlo visualmente.

Mori: Ok... Bueno, esta sería la última pregunta... y con esto ya culminaría la entrevista, eh... estamos muy agradecidos por su tiempo, por su participación y por habernos compartido su experiencia en el restaurante Dpaso.

Entrevistado 5: Nooo... Gracias a ustedes, ojalá que les vaya muy bien.

Mendoza: Muchas gracias, buen día.

Entrevistado 5: Buen día, cuidense.

Evidencia auditiva:

https://drive.google.com/file/d/1wD71FD3m5wPpbpcn2KIz_j-ogur0bZF/view?usp=sharing

Duración de entrevista: 20:56 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 06

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 21/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 21/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 6

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mendoza: Eh... buenos días, comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento de restaurante Dpaso, tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de administración y turismo de la Universidad César Vallejo, por lo cual agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista, indicando que los datos obtenidos en la uso estrictamente académico, asimismo se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada.

Entrevistado 6: Ok.

Mendoza: Esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales van estar divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos.... Eh... con respecto a la primera categoría eh... la experiencia visual, la primera pregunta sería; **¿qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con la que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 6: Bueno eh... la combinación de colores es... es muy buena porque... va con el estilo... de... de lo que promocionan, ¿no?, de lo que es su restaurante, es un restaurante turístico internacional... ¿no?, eh... bueno me encanto su... es muy sobrio su... estilo de... de los colores.

Mori: Considera eh... ¿algún color que resalta más que otro?

Entrevistado 6: Bueno el... el color que resalta mucho... es... el color que tienen ellos que... eh... eh... como te podría decir, su estilo del restaurante es... es un estilo eh... tipo como te podría decir, como un color de ladrillo, pues bien, ¿no?, es... es es... como tiene un color eh... como tiene varios colores tipo rustico... entonces, no podía, todos los colores son muy buenos, no no... te resaltan todos, no uno solo.

Mori: Ah... ok...

Mendoza: Continuando con las preguntas, eh... **¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?**

Entrevistado 6: Si... me recordó a... a caballos, ¿no?, al caballo de paso peruano.

Mori: Alguna anécdota tal vez, algún momento vivido.

Entrevistado 6: Bueno... a mí me gustan los caballos y... me gusta también montar caballos, pues ¿no?, que me... me impresionó mucho su... su nombre, ¿no?, Dpaso...

Mori: Ok...

Mendoza: Eh... la siguiente pregunta; **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 6: Yo creo que si porque... son colores eh... muy muy tradicionales ah... al estilo del restaurante que es un... como se comenta, ¿no?, que es un restaurante turístico internacional.

Mori: Podría de repente detallar más que le transmitió.

Entrevistado 6: Ah... que me transmitió... el restaurante... ¿eso es lo que me estas pidiendo?

Mori: A parte, ¿no?, una pregunta a parte, también... (Murmullos)

Entrevistado 6: Bueno eh... ¿qué me transmitió?... me me... me transmitió mucho el orgullo de ser peruano, ¿no?, eh... es un restaurante que tiene... como te digo es un restaurante internacional, yo he visitado muchos restaurantes en... fuera del país, en Italia, Francia, ¿no?, y todos también tienen su estilo, ¿no?, porque todos quieren eh... resaltar lo que es su país... por ejemplo Europa que que es... ¿no?, hasta hasta Rusia que hemos estado en el mundial siguiendo la selección, también los restaurantes tenían mucho... ponían mucho de su estilo ¿no?, porque sabían que iban a llegar bastantes visitantes a... al mundial del 2018... siguiendo a cada uno su selección, muy bueno, por eso te digo eh... el restaurant de

Dpaso tiene mucha... eh... mucho de eso ¿no?, de que te... que sientes... orgulloso de ser peruano, yo creo que los turistas que vienen internacional se... se... ven la imagen del producto pues, del restaurante.

Mori: Si... siiiii... si entiendo también.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría... que es la experiencia sonora, la pregunta sería; **¿cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 6: Buena. El restaurante Dpaso... la música... toda la música es... peruana, eh... marineras... ¿no?, eh... lo que te hacen escuchar, todas las músicas criollas ¿no?, peruanas, no hay ninguna música internacional, hay marinera, los huaynos ¿no?, la diablada... todo ¿no?, que... que te impresiona por eso te digo es un restaurante muy peruano ¿no?, pero para el nivel internacional porque es un buen restaurant.

Mori: Ok... con respecto al volumen también considera que, ¿estuvo bien?

Entrevistado 6: Si... por supuesto que sí, el volumen es agradable, no... no es un volumen... es un volumen que te agrade estar... almorzando ¿no? o cenando.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, continuando... **¿existe un sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 6: ¿Un sonido?... claro, el... el sonido de la marinera, porque ellos ponen mucha marinera... y... hacen un show de... de caballos ¿no?, de caballos de paso en... y todo lo que bailan en los caballos son... son marineras ¿no?

Mendoza: Bien... eh... como siguiente pregunta; **¿considera que el tipo de música influyó en su... tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 6: No... me puedes repetir por favor.

Mendoza: Si, claro. ¿Considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?

Entrevistado 6: sí, porque es... es agradable como te digo a quien no le gusta escuchar su música ¿no?... la música peruana... yo creo que sí, fue muy agradable.

Mori: Ok.

Mendoza: Pasando a la siguiente categoría que es la experiencia olfativa; **¿Qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 6: ¿En el aroma?...

Mendoza: Si, exacto.

Entrevistado 6: Bueno... el aroma como todo restaurante ¿no? (risas), es un aroma... agradable... de comida... de sensación de que vas a estar bien ¿no?, mira... en el aroma creo que esta... bueno para todo restaurante vas vas... a percibir siempre el aroma de de... buen gusto de la comida ¿no?, no es como lo raro... los los malls, que ponen... que ponen pues... ya ya perfuman las... ¿no?, y los restaurantes pues tienen que tener el aroma a restaurant, ¿me entiendes?, a comida... a sabores... muy rico.

Mori: Tal vez eh... ¿usted considera que no hubo una mezcla de aroma?, de repente por la zona.

Entrevistado 6: Ah... la mezcla de aromas... claro porque tú sabes que la comida peruana es muy buena a nivel nacional e internacional... el aroma puede... a ver venir del arroz con pato..., de de... del... de los platos que ofrecen ahí pues, del ceviche, el arroz de... el lomo saltado... de todos los platos que ponen ¿no?, es una combinación de... de aromas y de sabores.

Mori: Claro... a lo que me refería era a una mezcla de lo más... de acuerdo a la zona que ellos tienen.

Entrevistado 6: Claro, por supuesto... sí.

Mori: Ok.

Entrevistado 6: A lo que ellos... a lo que ellos, a los aromas que ellos... a ellos hacen en su cocina ¿no?, en su comida que presentan porque ellos, su comida es buffet.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente pregunta; **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerda a los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 6: Bueno el aroma particular... de ahí mucho me me... me encanta su lomo saltado, muy muy espectacular.

Mori: Ok... siguiente pregunta.

Mendoza: Eh... la siguiente pregunta; **¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?**

Entrevistado 6: Claro, por supuesto... me encanta pues, aparte los aromas es un... restaurant agradable, muy agradable. Tiene muchos espacios... se come tranquilo, la música es perfecta... bien, si, yo lo visitaría, el problema es que todavía no lo abren pues, en esta pandemia que estamos.

Mori: Si. Bueno continuamos...

Mendoza: Continuando con la siguiente categoría que es la experiencia gustativa; **¿cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 6: Mira... cada uno tiene... tiene, cada restaurante tiene su... tiene su plato de bandera ¿no?, por ejemplo... en Dpaso su plato de bandera es... el lomo saltado que es muy bueno... y también tiene otros platos, que también le he comido bastante... es... el tallarín saltado ¿no?, muy bueno...

Mori: Ok. Consideraría que... entonces... estaba agradable y no le hacía falta nada, como que ¿estaba en su punto?

Entrevistado 6: Claro, si pues ¿no?, era buena... tiene buena cocina.

Mori: Ahh... ok.

Mendoza: Bien eh... **¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 6: Claro... Mira eh... yo también he ido a restaurant de Fiestas... gourmet que esta acá en Reducto, por ejemplo, en la la... Fiesta gourmet tiene pues los platos favoritos que son... el plato... el plato favorito que es el arroz con pato... entiendes, ¿no?... ellos... estamos hablando de Fiestas ¿no?, por ejemplo, comentando acá el plato favorito y espectacular de Dpaso es puede ser el lomo saltado... eh... otro restaurante, por ejemplo, en el "Fiesta" es el ceviche caliente que lo sirven en panca, pero es bueno ¿no?, y otro lo que me gusta también del restaurante Dpaso su tallarín... saltado, espectacular. Cada... cada restáurate tiene su... su... su estilo, su comida ¿no?, o su cocina.

Mendoza: Bien, **¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿Por qué?**

Entrevistado 6: Bueno el... la comida ¿no?, porque tú vas y sabes que es un buen restaurante, pagas nada más porque te va a agrandar su comida ¿no?, porque bueno lo del... lo del precio, son precios también igual, que los los otros restaurantes que son 5 tenedores... muy buenos.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, pasando a la última categoría que es la experiencia táctil; **¿qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? y ¿cuál de esas texturas a mencionar a su parecer resalto más?**

Entrevistado 6: ¿Texturas sobre qué me dices?...

Mori: Con respecto a lo que pudo tocar en el restaurante ¿no?, la decoración, los utensilios, manteles, cuadros... tal vez...

Entrevistado 6: Ah... bueno

Mori: Para decorar...

Entrevistado 6: El... el menaje ¿no?, que tienen buen... bueno en si... eh sus sus mesas son muy agradables por así decirlo, sus sillas son muy agradables, muy tradicionales y... y el menaje pues de la comida... todo los... los los cubiertos que ponen, si te quieres tomar un vino también te ponen pues las copas... de vino ¿no? Si lo recuerdo.

Mori: ok. Se entiende.

Mendoza: Bien, como última pregunta tenemos; **¿qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 6: Bueno... es el único restaurante que hace un show de caballos... ¿no?, es el único restaurante que hace un show... y la percepción fue muy buena porque... hacen hacen lo que otros no hacen ¿no?, poner la cultura de nuestro país con el caballo de paso, a vista de todas las personas ¿no?, que... que van al restaurante.

Mori: Eh... ¿cuál sería su experiencia con... con dichos caballos?, de repente al tocarlos sintió miedo, alegría...

Entrevistado 6: Ah... no bueno como te digo yo conozco a los caballos, entonces... no no no, son buenos caballos, están bien... están muy bien domesticados ¿no? o domados.

Mori: Ujumm...

Entrevistado 6: No son... Son agradables, se dejan tocar, están muy bien alimentados, bien cuidados... y bueno...

Mori: ¿Qué fue lo que le transmitió al tocarlo?

Entrevistado 6: Bueno te relaja ¿no?, porque hasta lo he querido montar, pero no, no te dejan, de repente... porque a veces los caballos se... también sienten de las personas, no se dejan tocar ¿no?, cada caballo es muy diferente, pero esos caballos si están bien domados... se ve que... que sabes que el público los ve, se portan muy bien.

Mori: Ok... consideraría tal vez que eh... que ¿pueda tener de repente algún paseo con caballo en el local?

Entrevistado 6: Yo creo que sí... yo creo que sí.

Mori: ¿Le gustaría?

Entrevistado 6: Claro... por supuesto, todos... bueno yo creo que todos los que van ahí, les gusta pasearse con los caballos, encima de que son buenos ¿no?, están bien... están bien cuidados, muy presentables... cuidados ¿no?, y domados más que todo...

Mori: Bueno... eso sería la última pregunta y con esto ya culminaríamos con la entrevista, estamos muy agradecidos por su tiempo brindado, por su participación...

Entrevistado 6: Muchas gracias por haberme conectado, disculpe más bien el... la demora... porque... estamos trabajando ¿no?, hoy empezamos la semana, pero igual...

Mori: Claro si, no hay ningún problema, de todas maneras, muchísimas gracias por su paciencia.

Entrevistado 6: Gracias, gracias chicas. Cuídense mucho.

Mendoza: Muchísimas gracias, que tenga buen día.

Mori: Que tenga buen día.

Entrevistado 6: Gracias.

Evidencia auditiva:

https://drive.google.com/file/d/11zBX9R8FoIjcK8ctwRb2_P5_NVAO48F/view?usp=sharing

Duración de entrevista: 16:36 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 07

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del **Fecha de la entrevista:** 21/09/2020

restaurante Dpaso

Fecha de llenado de ficha: 21/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 7

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mendoza: Bien... Buenas tardes comenzamos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento de restaurante Dpaso, tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de administración en turismo hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán un uso estrictamente académico. Asimismo, se respeta el anonimato y la confidencialidad de la información brindada. Esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos; con respecto a la primera categoría que es la experiencia visual, la primera pregunta es; **¿qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 7: ¿Colores?

Mendoza: Sí exacto.

Entrevistado 7: La verdad no me he fijado en eso, todo se ve marrón, se ve un ambiente bien rustico.

Mori: Tal vez, eso fue su percepción eh... en algo...

Entrevistado 7: Claro, yo fui con mi familia... a lo mejor mi familia vio algo más ¿no?, pero yo sinceramente... eh... como es de noche, fuimos de noche, no me he fijado bien... que cuando he ido de día y... ya pues todo marrón... no hay algo especial en los colores, que te haga... pues sentir más tranquilo... más relajado o alegre, nada... si no todo es marrón, marrón y negro y en el momento que tal vez cuando salen los bailarines es que todo contrasta porque... entran con toda su indumentaria.

Mori: Ok. Consi... consideraría que... esos colores estarían bien para el tipo de establecimiento? O... tal vez...

Entrevistado 7: Claro... claro si, si claro... no distraen en nada ¿no?

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, continuando eh... la siguiente pregunta es; **¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?**

Entrevistado 7: Si a los establos a... el campo... básicamente eso.

Mori: De repente alguna anécdota vivida.

Entrevistado 7: A no, claro, mi familia es de campo... entonces este... como que van a tener el recuerdo de su infancia... los años de infancia que ibas al campo, al bosque.

Mori: Ujum... ok.

Mendoza: Bien, **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 7: No no no, para nada. Es un restaurante que ya conocía, la primera vez que fui tal vez, este... bueno fue por motivo de trabajo... no no fue para distraerme.

Mori: Ok. Tal vez si el local hubiera estado de un color más llamativo, verde... o naranja...

Entrevistado 7: Es que los locales están bien... están bien metidos, o sea, si vas a Dpaso tendrías que conocer, te tiene que a ver pasado la voz alguien efectivamente, no es algo que tu pasas con tu carro o un carro de transporte público y digas, "pucha eso me llama la atención", ¿no?, no es así, es algo prácticamente exclusivo.

Mori: Ok. Entiendo, se entiende.

Entrevistado 7: Además en Pachacamac, tienen un local, ahí hay un letrerito bien chiquitito así, en la carretera que dice Dpaso, y hay un caballo de paso, no no no es algo de que... que este a la vista.

Mendoza: Continuando con la siguiente categoría que es la experiencia sonora, la pregunta es; **¿cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 7: Eh... muy apropiada, con el tema peruano eh... eh ni muy alto ni muy bajo es algo... lo normal es este... un lugar para distraerse, para ver algo bonito mientras mientras cenas ¿no?, básicamente eso.

Mori: Ujum...

Mendoza: La siguiente pregunta; **¿existe algún sonido con el que identifica al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 7: ¿Sonido?

Mendoza: Si, algún sonido en particular.

Entrevistado 7: Eh...

Mori: De repente una música, un canto...

Entrevistado 7: Tal vez la música, este... música criolla tal vez, cada vez que escucho música criolla puedo asociarlo a Dpaso no?, porque incluso tienen una marinera donde hacen mención a la campeona nacional de caballo de paso.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, **¿considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 7: ¿Disculpe? no le entendí.

Mendoza: Si, le repito, ¿considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?

Entrevistado 7: Ah... claro, lo que pasa es...

Mori: Podría detallar...

Entrevistado 7: Pero, o sea como te digo... tiene su tiempo de atención... eh... Dpaso te dice en qué momento acaba ¿no?, no es que también, difícil... creo que nunca he visto alguien porque he ido varias veces, difícilmente alguien este... dice hasta aquí nada más, ¿no?, uno se queda hasta el final de la presentación, que es cuando salen los caballos de paso. Creo que una o dos veces, alguna persona se ha sentido mal y ha debido irse, o no le ha gustado; no creo pues ¿no?, que no le haya gustado.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, continuamos con la siguiente categoría, que es la experiencia olfativa, la pregunta es; **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 7: No... no hay un aroma definido, mira hay... no se si habrán ido, pero hay un buffet ya, en la parte de al fondo, está un poquito... bueno no depende de que mesa te hayan puesto o donde hayas elegido, tú estás más cerca del escenario no que de la comida... como es abierto, entonces... los olores no llegan tan fácil, tienes que ir acercarte al buffet, entonces... este... no, lo que más vas a oler ahí es un poco a madera... algo así ¿no?

Mori: Ok. Aja, a su percepción, considero que... el olor, ¿era agradable, muy fuerte?

Entrevistado 7: Ah no, claro claro cómo te digo todo lo que está asociado al campo, me me agrada.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerda a los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 7: No.

Mori: ¿Ninguno?, tal vez eh... alguna ¿comida, bebida?

Entrevistado 7: No no no, no sinceramente Dpaso no creo que destaque por la comida.

Mori: Ok.

Entrevistado 7: Si no más por el show.

Mendoza: Entonces, **¿cree usted que el aroma del restaurante influirá en su decisión de volver a consumir ahí?**

Entrevistado 7: No no no.

Mori: Ok.

Mendoza: Pasando a la siguiente categoría, que es la experiencia gustativa, **¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 7: Eh... no destaca, no es... no es el mejor, pero tampoco es el peor, para nada, digamos que, lo compensa o tal vez lo sobrepasa el show, el show lo es todo en realidad... la comida en si... a mí me gusta la comida fría ¿no?, pero hay gente que detesta la comida fría y muchas veces está así ¿no? y este... y a veces pues, que se yo... un cau cau... y por más que se esfuerzan por mantenerlo caliente, ¿no?, hay gente que le gusta más caliente ¿no?, todavía, por ejemplo... no, tal vez este... es algo inevitable ¿no?, es un buffet, y es un buffet a disposición toda la noche, o todo el día, de acuerdo al local que... que vayas ¿no?, o sea, no es algo que se va a mantener, y en cuanto a la sazón pues este... normal ¿no?,

cualquier lugar puedes conseguir algo así ¿no?, no no es que vayas a Dpaso y encuentres algo en especial, tampoco es que tengan un plato bandera, un plato que sea Dpaso o algo al estilo Dpaso, no tampoco es así.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien

Entrevistado 7: O sea, son normales.

Mori: Ujum.

Mendoza: Listo, **¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 7: Diferencias, tal vez la forma en como hacen el ceviche, pero... no, como te digo, sinceramente en casa comes mejor ¿no?, pero este... como te digo, lo diferente de ahí es el show, eso es algo que no lo ves en ningún sitio.

Mori: Claro, exacto. Pero exactamente... ¿en los sabores?, ¿Qué diferencias encontraría?

Entrevistado 7: Eh... que te digo, ¿positiva o negativa? Tal vez muy dulce los... tampoco yo no soy muy dulcero, muy dulce la mazamorra o el arroz con leche, no sé..., tal vez este... muy salado el aji de gallina ¿no?, no sé.

Mori: Ok.

Entrevistado 7: O sea, es algo que... tal vez tratas de pasarse a propósito, ¿no?, así lo hacen.

Mori: Claro, en realidad se basa más en su percepción, en su experiencia ¿no?

Entrevistado 7: Claro, claro... eso es lo que es todo, o sea, eso sí influye mucho.

Mori: Ujum...

Mendoza: Continuando con las preguntas; **¿que consideró más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 7: Ni una ni otra... no tiene nada que ver, la verdad la comida ni el precio, el precio me parece poquísimo para el show que dan ahí, y la comida como te digo no es determinante.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, como última categoría tenemos a la experiencia táctil, la pregunta es; **¿qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso y cuál de las texturas a mencionar a su... a su parecer resaltó más?**

Entrevistado 7: Ah... algo que si puedo recordar bastante es cuando te sientas en las mesas y... este... hay lugares así... y puedes percibir el barniz, o sea, he sentido como se pegan a veces las manos (risas), ¿te refieres a eso?

Mori: Si si, exacto.

Entrevistado 7: Eso, o sea, eso... muy asociado a un establo o... a una puerta recién barnizada, casi todo brilla, y tú te acercas, te sobas y sientes eso, es rustico.

Mori: Claro, aja, entiendo.

Mendoza: Bien, como última pregunta; **¿Qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 7: Eh... que te digo los caballos, bueno no se... si ustedes el mismo concepto que yo, pero son... son... tienen su carácter ¿no?, algunos son ariscos otros son muy amigables... sinceramente están acostumbrados al show, supongo que ahí los ponen... eh... para que el público pueda tomarse fotos, acercarse, cogerlos, agarrarlos...

Mori: Ujum...

Entrevistado 7: Cuando están en los establos y te dejan entrar, en caso de Lurín, este... son bien ariscos, no confían así nada más en las personas que recién llegan, o que vienen entusiasmadas al querer tocarlos. No se dejan. En general.

Mori: Con respecto... con respecto a su experiencia, ¿Qué fue lo que sintió usted?, tal vez miedo, desconfianza, alegría, o de repente ¿ni los toco?

Entrevistado 7: Eh... no no, siempre... me... gusta los animales mucho, me siento tranquilo ¿no?, este... en confianza, es agradable, es un ambiente agradable estar cerca de ellos ahí, de los caballos, es un ambiente agradable, relajante.

Mori: Ok, bueno esa sería la última pregunta.

Entrevistado 7: Ujum...

Mori: Con eso ya culminaría la entrevista, estamos muy agradecidas por su tiempo y por habernos compartido su experiencia dentro del restaurante.

Entrevistado 7: No hay problema señorita, suerte en su investigación.

Mendoza: Muchas gracias, que tenga buen día.

Entrevistado 7: Buen día.

Mori: Hasta luego.

Evidencia auditiva:

<https://drive.google.com/file/d/1HhSPGFES1OXY0LK5TbGW-LTIQ1B0Er4w/view?usp=sharing>

Duración de entrevista: 13:15 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 08

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 21/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 21/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 8

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mori: Empecemos.

Mendoza: Bien. Eh... Buenos noches, eh... vamos a comenzar con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso. Tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de Administración en turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de presente la entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico. Asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada.

Esta entrevista consta de 14 preguntas, las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos.

Con respecto a la primera categoría, que es la experiencia visual. **¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 8: Me gusto porque los colores, eh... los colores son colores rústicos, colores de campo ¿no?, me parecía que yo estaba... en un... en un sitio campestre, los colores marrones de la madera ¿no? Y que estaba... estaba muy bien adecuado el restaurante ¿no? Y parece que ellos lo que quieren transmitir en ese restaurante, porque... pareciera estar en eh... en ese lugar... pareciera que uno estaba en el campo ¿no? y parece que eso es la percepción que tienen este restaurante ¿no? Que quieren transmitir eso, un lugar tipo hacienda ¿no?

Mendoza: Bien, continuando con las preguntas **¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo a particular?**

Entrevistado 8: Bueno... este... yo he viajado mucho al norte y, por ejemplo, en Catacaos ¿no? que pertenece al departamento de Piura, casi los restaurantes, así son típicos, así ¿no? Y yo me, me trasladaba, estando ahí en ese restaurante Dpaso me parecía que estaba en provincia ¿no? Y... la acogida, una buena acogida, uno se siente bien, se siente en ese lugar.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 8: Sí, sí, porque... mmm... a pesar de que eran oscuras, tenían una buena iluminación, no era exagerada ¿no?, entonces... este... había... se sentía uno acogedor en el restaurante... me gusto, me parece también como es mm... es grande, el local es grande, entonces este, eh... me transmitía una tranquilidad ¿no?, me sentía bien, era... era cálido el lugar.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría, que es la experiencia sonora **¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 8: Todo, porque no solo era... era todo tipo de música ¿no? Oriunda de nuestro país ¿no? Eh... por ejemplo había este... huaynos, hubo... música de la selva, había este... y... habían danzantes que transmitían bastante alegría ¿no? Se vivía bien, uno miraba y sentía bien alegre ver... este... la música de nuestro país ¿no? Y era, no era, tan chillón, no sé, no se sentía. A veces hay lugares donde te ponen la música muy fuerte, y como que... te desanima, como que te perturba ¿no? En ese caso, no, la música era adecuada al ambiente.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, **¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 8: Mmm... claro, la marinera, la música criolla, el folclor más que todo ¿no? me hace recordar a... a que he estado en ese lugar.

Mori: Ok, siguiente pregunta.

Mendoza: Ok **¿considera que el tipo de música influyo en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 8: Ah sí, porque se siente ¿no? se siente... uno vive la música, la música peruana ¿no? Y el estar ahí, al contrario, me pareció muy corto y hubiese querido que este... este... se dé más horas ¿no?, porque como casi la música que oíamos era de cada de región de nuestro país ¿no?, y participas ¿no?, La gente es amable, te hace para que tu participes en el baile, eso lo que me gusto también ¿no?, se sentía de bastante aco acogida.

Mori: Ok...

Mendoza: Continuando con la siguiente categoría que es la experiencia olfativa. La pregunta es **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 8: No, no sentí ningún olor raro ¿ah?, a pesar de que... este... hay caballos y todo ¿no? Pero el restaurante está bien aislado de donde están los los caballos, como tienen ventanas amplias, están con lunas parecen que... no, no, no, se perciben ningún olor, a los caballos ¿no? Que... que... estaban ahí ¿no? Porque yo me di cuenta después que hemos pasado a esa... esa parte que donde este... había la exhibición y ahí recién me di cuenta de los caballos ¿no? de la cantidad de caballos que están ahí.

Mori: ¿Le pareció entonces agradable el aroma que estaba en el establecimiento? ¿en la entrada?

Entrevistado 8: Mmm... era agradable, no, no se percibía un hedor o un olor desagradable ¿no? No, ni siquiera por decir, un olor penetrante, que te perturbe ¿no?, o que te moleste el olfato, no, Todo... me gusto, me gustó mucho ese lugar y lo he recomendado bastante.

Mendoza: Ok **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 8: Ay, la comida, la comida criolla como es un buffet hay diferente tipos de comida y... entonces este... uno... ah... como te puedo decir, era, era este... se percibía esos olores por ejemplo de ese lomito saltado, había ceviche y hasta el ceviche que se presentaba ahí, parecía que recién era fresco ¿no? Se sentía ese olor de frescura, de recién ¿no?

Mori: Muy bien, ok

Mendoza: Bien, ¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?

Entrevistado 8: Sí, porque esta, está muy muy seleccionada la comida ¿no? y hay variedad y... e inclusive hay hasta... este... sopas y postres, ricos y variables y la gente muy atenta porque si quieres este... en que te puedo ayudar, de repente un platito, que plato deseaba o que postre o que comida querías comer, estaban muy atentos.

Mori: Ok, pero... ¿con respecto al aroma?

Entrevistado 8: Al aroma, mmm... no, no, no tenía ni un problema, me gusto ese aroma, el aroma, es decir a veces tú vas a otros restaurantes y... no percibes ¿no? en cambio ahí se sentía el olor de una buena comida ¿no?

Mori: Ok, siguiente pregunta.

Entrevistado 8: Dígame...

Mendoza: Bien, continuando con la siguiente categoría que es la experiencia gustativa **¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 8: Bueno, a mi parecer en en en mi opinión, de haber, después de que he he visitado varios restaurantes, este... como le le dije al principio, eh... me hace recordar a haciendas, que estoy en en lugares este... donde hay mucha naturaleza, si, no me hacía recordar pero... este... en cuanto a la sazón, bueno pues, eh... me gustó la sazón de este restaurante, las comidas no tenían, se notaban que no tenían mucho condimento eh... por ejemplo, este... estaba al gusto ¿no? –sonido de mensaje- creo que al gusto de toda, de cualquier persona ¿no? y eso es a veces lo que no se encuentra en otros restaurantes ¿no?

Mendoza: Mmm bien, continuando **¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 8: Sí, los sabores pues, no te digo, era bien, este... es decir... mmm eh... se notaba por ejemplo ,en lo que comían, los sabores este... dulces y los sabores salados, que que que he probado en ese instante, entonces uno, hay hay,... hay lugares que te dan y como que te llenas ¿no? como que te da y te cae mal y te sientes mal, en cambio acá, te da gusto, quieres probar de de todo un poco ¿no?, y no tienes esa, ese, esa de llenos o de que te va a caer algo mal ¿no?, se siente frescura, no sé, mmm... como que fue preparado bien, como en tu casa ¿no? te sientes como en tu casa... es eso es la diferencia de otros restaurantes.

Mori: Ok

Mendoza: Bien... **¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿Por qué?**

Entrevistado 8: A mí no me interesa, no me intereso el precio, lo que me interesó fue que me atiendan bien, que este... pueda comer bien, disfrutar ¿no? de ese día, disfrutar del show, este... la gente muy amable, la personas que te atienden también son muy amables, te sientes a gusto, eh... a veces por ratos uno se siente como si fuese importante ¿no?, cosa que no ves en otros restaurantes. A mí me gusto eso, el show ¿no?, que brindaron, porque terminas este... hay una parte cuando uno está, en el en el buffet ¿no?, estas estas saboreando lo que te gusta, terminas y ellos ya amablemente te dicen, te anticipan que después va haber un show aparte, con los caballos ¿no? y... después... cuando hemos, este... pasado ahí, hemos visto... el show de los de los caballos, daba ganas, al menos a mí que yo he montado caballo en Piura, tenía muchas ganas de subirme a un caballo pero lamentablemente no se podía, pero es algo, el espectáculo de los caballos es algo brillante, un caballo de paso es lo máximo para mí, al menos uno esta eh... se siente... como se llama... que te den nuestra cultura ¿no? lo valioso que es nuestra cultura, sus caballos lindos, las personas ahí bien con su vestimenta, con una alegría y... tu pasas a tomarte fotos y se ve esa, tu sales con una cara pues alegre, las personas que están ahí, todas alegres ¿no? no sé, yo me he sentido muy bien, para mí es este... un restaurante que siempre recomiendo. –sonido de mensaje-

Mori: Ok. Siguiete pregunta.

Mendoza: Por último, tenemos la categoría que es la experiencia táctil y la pregunta es **¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso?** y **¿Cuál de las texturas mencionadas, a su parecer, resaltó más?**

Entrevistado 8: La estructura de sus mesas, de sus sillas ¿no?, me sentí bien, la distribución del menaje, los utensilios ¿no?, como eran este... se notaban que eran finos ¿no? eh... bien decorados los manteles, el el sitio era bien acogedor ¿no? te sentías muy bien y el mozo, las personas que te atendían eh... muy muy bien, uno se siente bien atendido ¿no? la cosa que a veces en algunos lugares, a veces la atención es buena pero la comida, -garraspera- la comida no está a tu gusto ¿no? no percibes o de repente percibes olores desagradables como de repente, el pescado ¿no? Que a veces se siente que pareciera que ya está mal ¿no? pero... acá no, no lo he sentido, el... el... habían este... por ejemplo imágenes de caballo ¿no?... y tú te acercabas y parecía que estabas pues tocando un caballo verdadero ¿no? que tomaba, al menos yo me tome fotos, he visto el ambiente, las luces, todo, la distribución muy bonita, me gustó mucho.

Mori: Ok.

Mendoza: Ok, por última pregunta **¿Qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 8: Ah yo no tengo miedo, no, no, no tengo miedo a los caballos, siento un alegría, me gusta tocarlos, este... mmm... le digo que quería hasta subirme al caballo ¿no? pero no se puede, pero este... muy bonito, muy bonito, al menos yo ya he estado en así lugares, he montado, he montado caballo, eh... por ejemplo, en la provincia en Montero, en Piura ¿no? entonces este... estar ahí... mmm... me sentía contenta, feliz, me parecía que estaba, eh... hasta que parece, hay momentos en que te parece, que estas en otro país, sino porque ves que es toda tu... la diversidad de tu de tu país ¿no? que se ha... la cultura, las cosas que que observamos y todo, ver a esos caballos .. es lindo, lindo, es una experiencia bonita, uno sale contenta, feliz y... da uno... si pasara más horas, yo ni lo sintiera.

Mori: Mmm. ok entendido. Bueno esa sería la última... la última pregunta y con esto culminaría la entrevista, muchísimas gracias y... gracias por su tiempo y por su participación.

Mendoza: Muchísimas gracias.

Entrevistado 8: Muchísimas gracias a ustedes.

Evidencia auditiva:

<https://drive.google.com/file/d/16ZkE1wuHNFslYb33-uP9JY2Vlif2LrHD/view?usp=sharing>

Duración de entrevista: 14:24 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 09

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 21/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 21/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 9

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mendoza: Bien... buenas noches, comenzaremos...

Entrevistado 9: Buenas noches.

Mendoza: Con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso, eh... tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de administración en turismo y hotelería de la universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico, asimismo se respetan el anonimato y la confidencialidad de la información brindada. Esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos, con respecto a la primera categoría, que es la experiencia visual, eh... la pregunta es; **¿qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con la que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 9: Un restaurante temático...

Mori: ¿Cuál es su percepción de acuerdo a esos colores, de ese restaurante temático? ¿Qué colores fueron? Eh... ¿Estaba adecuado para el tipo de establecimiento, tal vez?

Entrevistado 9: Eh... amaderado, temático, me pareció super chévere... este... rustico... así tengo pues, esa percepción de los colores, de lo que vi... al entrar.

Mori: Aja... ¿Qué le transmitió?

Entrevistado 9: Como tipo hacienda. Así es el... el restaurante ¿no?

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, continuando... **¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?**

Entrevistado 9: Uhm... a una hacienda.

Mori: ¿Alguna anécdota o algún momento vivido que lo relacione con el restaurante?

Entrevistado 9: Eh... para mí... la percepción que yo tengo del restaurante es que yo lo veo que... me transmite a una hacienda, así... rustica.

Mori: Ujum... ok.

Mendoza: Bien.

Entrevistado 9: Eso es lo que me recuerda pues, yo yo... al recordar este... lo recuerdo a una hacienda.

Mendoza: Bien. **¿Considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 9: ¿Los colores del restaurante?

Mendoza: Si, ¿sí los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?

Entrevistado 9: O sea, que si si los colores me... eh me hicieron consumir o... a ¿eso te refieres? O ¿a la comida?

Mori: Si, exacto a los colores y eh... con respecto a esos colores influyeron a que usted asista a eso lugar.

Entrevistado 9: Si, la verdad sí. Pero a parte el consumo ¿no?, es espectacular.

Mendoza: Claro, el color vendría a formar parte de...

Entrevistado 9: Ujum...

Mendoza: Bien, continuando con la siguiente categoría qué es la experiencia sonora; **¿cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 9: Eh... a... al escuchar hacia afuera pues me recuerda mucho la... se escuchó pues la marinera, a la diablada que... temáticamente yo escucho la música aquí afuera y eso es lo... que más me

gusta, me recuerda siempre al toque... la marinera que yo puede percibir ¿no?, este la diablada que también..., y los caballos.

Mori: Ok. Considera que... de repente el volumen estaba de... ¿estaba bien?, ¿el género de música estaba de acuerdo al tipo de establecimiento?

Entrevistado 9: Si porque para cada... al momento que uno llega pues tiene este... de acuerdo al momento que... que van llegando los clientes tienen pues... el volumen como... este... establecido pues ¿no?... Conforme vayan llegando los clientes, cuando uno va a comer, pues la música la tienen en en... volumen bajo para que uno se pueda sentir cómodo.

Mori: Aja...

Entrevistado 9: O sea que una se sienta a gusto pues, que no sea tan alto, y cuando... uno ve la danza pues y el espectáculo este... que hay un momento donde uno lo disfruta, está bien... para mí está bien ¿no?, está bien, o sea, lo tienen este eh... de acuerdo... todo lo tienen bien definido ellos.

Mori: ok.

Mendoza: Bien, **¿existe algún sonido con el que identifica al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 9: Marinera... al caballo, es lo que me viene a la mente, marinera o caballo, así.

Mendoza: Vale.

Entrevistado 9: Yo escucho fuera y este... al toque es caballos y marinera ¿no?

Mendoza: ¿Lo relaciona con Dpaso?

Entrevistado 9: Si, si la verdad sí.

Mendoza: **¿Considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 9: ¿A qué te refieres con eso?

Mendoza: Eh... por ejemplo si... si el género de música no hubiera sido lo criollo, como... como bien es en Dpaso, usted igual hubiera hubiera... permanecido durante las horas... que fue...

Entrevistado 9: Uhm... si la verdad es que, si si me relaciono más por eso, lo que me estás diciendo... porque me gusta la música folclórica ¿no?

Mendoza: O sea, sí.

Entrevistado 9: Si, si influye bastante.

Mendoza: Vale.

Entrevistado 9: Si influye bastante la verdad.

Mendoza: Ya... eh continuando con la siguiente categoría que es la experiencia olfativa; **¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 9: Muy bueno... excelente.

Mori: Considera que... le pareció entonces... ¿agradable, no fue fuerte, bien distribuido por así decirlo?

Entrevistado 9: Si, todo todo muy, o sea, no... no tengo quejas alguna de... del momento que que he conocido el lugar, de que haya un olor feo, desagradable, ninguno... no no hay quejas y como el restaurante ya... o sea, que tiene este... ventanales muy grandes, o sea, es como que no... no hay este... encierro de olores, ni de comidas, nada... o sea, es un olor bien distribuido, en esa parte ¿no?

Mori: Ah, ok.

Mendoza: Correcto.

Mori: Siguiente pregunta.

Mendoza: **¿Reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde a los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 9: Eh... ¿te refieres a la comida?

Mendoza: Eh... si a los productos en general.

Mori: A los platos o a las bebidas ¿tal vez? ¿Qué le recuerde a algo en particular?

Entrevistado 9: No hay... no hay este... que se perciba los olores ya que el restaurante es muy amplio... este pero este... cuando ya sirven el buffet pues ¿no?, uno se acerca si... o sea, tienen variedad ¿no, y... si si tienen un montón de variedad en ese aspecto... que uno se acerca pues este a... está bien ventilado... no no se percibe así pero eh... el gusto que te da de probar todo todas las cosas es es... variable ¿no?, este es un olor de... de ya sea de todo lo criollo que... venden y a parte que distribuyen todo lo peruano, o sea, no no se quedan con nada que no sea dentro de la gastronomía peruana. Pues tienen un olor, tienen ceviches, tiene esto lo otro, aja. Pero no es que se encierre tampoco específicamente el olor, si no que tienen variados los platos, eso es lo que yo te puedo...

Mori: Si, se entiende.

Mendoza: Bien, continuando... **¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?**

Entrevistado 9: Si.

Mori: Podría detallar más su respuesta. ¿Por qué, por qué lo considera así?

Entrevistado 9: Muy ventilado y muy aseado, eso... es lo que me agrada bastante aparte, tienen muy bien distribuido... el olor cuando uno entra este... no es que tiene el olor así de feo, o sea, me agrada, es bonito entrar ahí.

Mori: Ok.

Entrevistado 9: Uno respira... ese es el toque del restaurante y a lo que uno pasa hacia la parte de los caballos, es como que estar en una hacienda, en un campo, se ve bonito.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, continuamos con la siguiente categoría qué es experiencia gustativa, la pregunta es; **¿cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 9: Considero que es el primero eh... restaurante que he probado buffet que no sea eh... calentada la comida sino más bien fresca, y eso me llena así de que... bueno yo sufro un montón de alergias y... y eso es lo que me agrada bastante, que no me hace daño y el... el gusto del sabor de la comida me parece excelente, todo fresco.

Mori: Ok.

Mendoza: bien, eh... **¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 9: Te repito la comida es muy fresca, todo fresco, del día ¿no? yo soy una persona que no puedo consumir comidas este eh... que sean calentadas, entonces sufro de alergias, y ahí no he tenido ningún inconveniente, y siempre pues cuando yo voy pregunto que si esto y otro... y pues no me ha caído mal al estómago, entonces por eso esto hace la diferencia en otros restaurantes, porque si he ido a otros buffets que no voy a nombrar, y me ha ido pésimo pues ¿no?

Mori: Claro...

Entrevistado 9: Y es por esto que lo diferencio y por eso es lo que eh... voy pues ¿no?

Mori: Aja.

Mendoza: Vale eh... **¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 9: Definitivamente el sabor de la comida... no veo el precio en efectivo en algo que sea bueno, excelente, con el precio.

Mendoza: De acuerdo, por último, tenemos la categoría qué es experiencia táctil, la pregunta eh eh...; **¿qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso y cuál de las texturas a mencionar a su parecer resaltó más?**

Entrevistado 9: ¿Que textura de qué?... me puedes repetir por favor.

Mendoza: ¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso?

Entrevistado 9: ¿A qué te refieres con texturas? En... color... en que...

Mendoza: No, en cuanto a lo táctil, lo que pudo tocar.

Mori: Aja. Tal vez...

Entrevistado 9: Maderado...

Mori: Ok.

Entrevistado 9: Rustico.... Eh... hacendado, ajam.

Mendoza: Bien, menciona la madera... entonces, a su parecer...

Entrevistado 9: Madera y la parte de atrás este por ejemplo que tu veas el césped... el gras ¿no?

Mori: Ujum...

Mendoza: Bien, como última pregunta; **¿qué percepción tuvo el poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 9: Excelente, espectacular... ya que es el primer restaurante temático que acá, o sea, que no hemos visto en otro lugar pues ¿no?, es por eso que para mí es llamativo el ir.

Mori: Y con respecto a su experiencia... ¿qué sintió al poder tocar a esos caballos? Eh... miedo, desconfianza, alegría, o de repente o no los toco.

Entrevistado 9: No, si... tengo la oportunidad de de... a ver ido varias veces ¿no?, y el tocar, no sé, es bonito, o sea, y no son agresivos contigo, más bien creo como que ya están adaptados a uno... y es muy bonito la experiencia de tocarlos, de estar con ellos, de poder disfrutar porque cada cosa... hasta estar con los bailarines que te hacen llegar hacia ellos... y los anfitriones ¿no?, que hacen tocar, tratar de que te acerques de hecho, no... no te va a pasar nada de que te va a empujar o una cosa así, te llevas una experiencia muy bonita.

Mori: Ok. Bueno esa sería la última pregunta y con esto ya culminaría la entrevista eh... muy agradecidas con usted, por compartir un poco de su tiempo

Entrevistado 9: A ti, gracias a ti.

Mendoza: Muchas gracias, buenas noches.

Entrevistado 9: Gracias chicas a ustedes.

Evidencia auditiva: https://drive.google.com/file/d/1vLnCiE3oOCOMYcZmwzAj_3NABqRzp4mU/view?usp=sharing
Duración de entrevista: 13:38 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 10	
Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy	
Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso	Fecha de la entrevista: 21/09/2020
	Fecha de llenado de ficha: 21/09/2020
Tema: Experiencia Sensorial	
Informante: Entrevistado 10	
Contextualización: Plataforma digital zoom	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.	
Transcripción:	
<i>Mori:</i> Empecemos.	
<i>Mendoza:</i> Bien. Buenos noches, comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso. Tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de Administración en turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de presente la entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico. Asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada. Esta entrevista consta de 14 preguntas, las cuales están divididas en 5 categorías y están relacionadas a los sentidos. Con respecto a la primera categoría, que es la experiencia visual. ¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?	
<i>Entrevistado 10:</i> La respuesta es eh... con alternativas o puedo explayarme.	
<i>Mendoza:</i> No, se puede explayar.	
<i>Entrevistado 10:</i> Eh... bueno, eh... es primordial los colores blanco y rojo porque está muy este... identificado con la... con lo peruano... eh... también hay este... mucha madera en el ambiente y... hay este... una gran combinación de colores, referido a la parte autóctona de nuestro Perú ¿no?, la parte tradicional de nuestro Perú.	
<i>Mori:</i> Ok, ¿considera que... es adecuado estos colores para el tipo de establecimiento?	
<i>Entrevistado 10:</i> Sí, los considero muy adecuados, me parecen muy llamativos para... ya que es un... es un restaurant temático... eh... me parece muy atractivo eh... lo que te venden con lo que tú ves, o sea van de la mano.	
<i>Mori:</i> ok, muchas gracias...siguiente pregunta.	
<i>Mendoza:</i> Bien, continuando con las preguntas eh... ¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo a particular?	

Entrevistado 10: mmm... creo que lo mencioné, me recordó el pasado peruano, me co... me recordó las costumbres peruanas, eh... eh... hay unas... telas utilizadas de adornos en los ambientes que... te llevan al Perú antiguo y básicamente es eso ¿no? o sea me recordó a toda la tradición peruana.

Mori: Uhmhum... ok.

Mendoza: Bien, **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 10: Los colores necesariamente no, porque... eh... le podría decir que, más me atrajo el hecho de ser un restaurant temático, los colores ya los pude apreciar más cuando estuve dentro del local porque ustedes saben que la publicidad tal vez a veces es engañosa, entonces, es mejor ver el establecimiento antes de guiarse por una publicidad.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien... Pasando a la siguiente categoría, que es la experiencia sonora, eh... la pregunta es... **¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 10: Eh... bueno... eh... en primer lugar la música que se escucha, es la música tradicional peruana eh... luego hay presentaciones de... música criolla... hay de música de la selva, música de la sierra y que todo esto va muy adecuado con el ambiente y también va muy adecuado con la comida ¿no?

Mori: Ok... ¿y con respecto al volumen?

Entrevistado 10: Me pareció el adecuado, que no había ningún problema.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien... **¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 10: Eh... un sonido... eh... eh... se me quedó bastante el cajón, el sonido del cajón, porque hicieron un espectáculo de cajón muy bueno y se me quedó grabado ese sonido, el cajón peruano.

Mori: Eh... ¿Tal vez también alguna música o un canto, algo del show? ¿aparte, algo adicional? ¿O solo el cajón?

Entrevistado 10: No recuerdo exactamente que música, pero el show de... el show de la selva, donde hacen unos bailes selváticos dentro del local fue muy atractivo porque también hay una parte que está... eh... afuera del local... no afuera, pero está dentro de las instalaciones, pero en la parte externa, donde hacen exhibiciones de caballo de paso y bueno... los bailes a caballo son espectaculares ¿no?, entonces eso... eso lo priorizo antes que lo otro.

Mori: Ok. Siguiendo...

Mendoza: Bien... **¿considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 10: Eh... sí, eh... el tipo de música es agradable y no me generó ninguna molestia y... pude estar las veces que fui, eh... creo que siempre me quedaba hasta el último ¿no? mmm... No me, no me era... o me era agradable la música ¿no?

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia olfativa. **¿Qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?** –sonido de teclas-

Entrevistado 10: A ver... este... yo he ido al Dpaso de Mamacona... el de Mamacona... yo he ido a los dos al de Surco y al de Mamacona... en el de Mamacona, hay un problema que... que te podría decir que tal vez el buffet, está muy cerca de donde están los caballos y a veces puedes percibir el olor de los... de

los caballos, en este caso, pero en el de Surco está muy bien distribuido y... el olor es un olor a comida... eh... en los... eh... cuando tú llegas es un olor muy bueno, entonces... solo el problema lo tendría el de Mamacona ¿no? que eh... yo fui cuando inició, tal vez ya lo han corregido ¿no? no te... no te podría dar alcances del año pasado, del anteaño, porque yo fui aproximadamente... en su inicio, hace 5 años, si no me equivoco... hasta un poco más, 10 años atrás que yo fui, si no me equivoco.

Mendoza: Bien ¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?

Entrevistado 10: Eh... la comida criolla, el buffet.

Mendoza: ¿Algún plato en especial?

Entrevistado 10: Eh... ¿algún plato en especial? Eh... me gustó mucho la Ocopa arequipeña, eh... me gusto también las causitas que ofrecían y este... y los mojitos, eh... lo que respecta a tragos.

Mendoza: Bien, siguiente pregunta... eh... ¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso eh... influirá en su decisión de volver a consumir ahí?

Entrevistado 10: Fue agradable, o sea, no me... no influye el olor para mí.

Mori: Ok... ¿cree que de repente no... no es tan esencial?

Entrevistado 10: No pienso que esencial, sino que priorizo otras cosas antes que el olor para un restaurant temático ¿no? o sea si tú me preguntas porque en el de Mamacona, a pesar del olor seguías o podrías seguir yendo era por el espectáculo, por la comida, entonces hay cosas que... son más primarias que el olor, que me lleva a tomar la decisión de ir ahí. Esa es mi respuesta.

Mori: Ok... se entiende...

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia gustativa ¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?

Entrevistado 10: Eh... Dpaso en un principio te ofrecía platos a la carta, eh... que eran muy muy buenos, muy agradables, en muy buenas proporciones cuando empecé a hacer el buffet, las proporciones no no no puedes dar una opinión porque cada uno se sirve de acuerdo a su... a lo que desea... la comida en si es muy muy muy buena y súper recomendable... eh... yo he ido a buffets como "Rosita Ríos", "Bisteca", he ido a la costa verde, he ido a "Mangos" y te podría decir que la sazón de Dpaso, es muy pero muy criolla ¿no?, y es muy agradable, a diferencia de los otros lugares ¿no?

Mendoza: Bien... ¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?

Entrevistado 10: Sí, eh... por ejemplo detallándote... eh... tu comes un este... eh... en el restaurant Rosita Ríos una Ocopa arequipeña y la ocopa arequipeña tiene el sabor normal, el sabor que comes en cualquier lugar, en cambio en Dpaso utilizas este... utilizan ciertos productos que son particulares y hasta me parece que utilizan un poco el azúcar en su preparación, que lo hace más este... mucho más sabrosa su comida ¿no? esa es una diferencia, ahora eh con respecto a otros lugares, Dpaso saca ventaja porque es especialista básicamente en comida criolla ¿no? no sé si ahora habrá cambiado y lo estarán poniendo otro tipo de comidas, pero la ventaja competitiva de ellos es que ofrecen comida criolla y también ofrecen el espectáculo de caballos, o sea al ofrecer solo comida criolla este.. se enfocan más en el sabor de esta ¿no?, en otros restaurantes te dan eh... comida criolla pero también te combinan con otro tipo de comidas, por ejemplo, en la "Bisteca" donde te pueden ofrecer pastas y un ají de gallina, entonces esa es mi opinión acerca de la pregunta que me han hecho.

Mori: Claro, está bien.

Mendoza: Bien... ¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿Por qué?

Entrevistado 10: Eh... para mí, para cualquier decisión es más importante el sabor.

Mori: ¿Por qué lo consideraría así?

Entrevistado 10: Porque no me importa gastar un poco más con tal de que la comida sea buena. Esa es mi opinión.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, como última categoría tenemos la experiencia táctil y la pregunta es **¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso?** y **¿Cuál de las texturas mencionadas, a su parecer, resaltó más?**

Entrevistado 10: A ver... con respecto a texturas... te podría decir que en texturas... mmm... se refiere a cualquier ámbito ¿no? o sea no necesariamente platos, sino... a cualquier ámbito del restaurant ¿correcto? ¿Es la pregunta?

Mendoza: Sí claro, es todo lo que pudo tocar.

Entrevistado 10: Mira, en texturas... en texturas en la parte táctil, entonces yo te podía decir que, al momento de sacarte fotos con los caballos, tocar a esos animales es una experiencia increíble ¿no? y esa fue la mejor textura que pude sentir en todo el ambiente ¿no?

Mori: A parte de... de eso pudo... eh... tocar alguna otra cosa como de repente, utensilios, la decoración, los manteles tal vez, ¿alguna otra cosa así?

Entrevistado 10: Bueno los manteles, los manteles y también... este... los manteles son muy adecuados, muy limpios, los sobremanteles también son eh... adecuados para el ambiente, es muy buena textura, no podría quejarme y también tuve la oportunidad de ponerme un gorro de un chalán, tenía una muy buena textura ¿no?, una... una muy buena elaboración es la palabra.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, como última pregunta **¿Qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 10: La percepción... la percepción es increíble porque... son animales dóciles, grandes, fuertes y... y en realidad en un principio te pueden generar miedo por esa... por esa... este... por esa opulencia que tienen estos animales, pero cuando tú te acercas y agarras confianza son mucho más dúctiles, son mucho más este... no, la palabra no es tímido, sino dúctiles, que los puedes tocar, acariciar y sacar una foto ¿no?, esa es la experiencia que yo les puedo brindar acerca de la interacción con los animales.

Mori: Mmm. ok. Bueno esta sería la última pregunta y con esto ya culminaríamos la entrevista... eh estamos muy agradecidos con usted por habernos brindado un poco de su tiempo y por habernos detallado eh... muy bien la experiencia que ha vivido en el restaurante ¿no?

Entrevistado 10: No hay problema, no te preocupes. Gracias a ustedes más bien por la confianza.

Evidencia auditiva:

https://drive.google.com/file/d/1zFrv89OVZPjpxG8QiSB5nDmgc8HdR_Z6/view?usp=sharing

Duración de entrevista: 13:51 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 11

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 21/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 21/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 11

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mori: Empecemos.

Mendoza: Bien. Buenos noches, comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso. Tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de Administración en turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de presente la entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico. Asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada.

Esta entrevista consta de 14 preguntas, las cuales están divididas en 5 categorías, las cuales están relacionadas a los sentidos.

Con respecto a la primera categoría, que es la experiencia visual. **¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 11: Bueno... eh... la combinación de colores, que te puedo decir, yo... la verdad que soy muy poco de... de... de observar, así ¿no? pero el local me pareció, me parece bonito, eh... tiene buenas... lo que más me llamo la atención fue los adornos, la decoración se podría decir ¿no? y la... mmm... las fotos que hay, los caballos, el escenario, la distribución de las mesas, eso sí... en el tema de colores la verdad que no, no, no recuerdo muy bien, pero se ve bonito.

Mori: De repente un te... un color en especial que resalte más, ¿uno aunque sea?

Entrevistado 11: Mmm... un color en especial... mmm...

Mori: Uno en especial que recuerde...

Entrevistado 11: A ver déjame recordar... mmm... -silencio- un poco rústico, un color ladrillo, parecido ¿no?

Mori: ok, siguiente pregunta.

Mendoza: Ya, la siguiente pregunta **¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo a particular?**

Entrevistado 11: Mmm... algo en particular? Mmm... No, no mucho, los colo... como te digo los colores no, pero... este... bueno la decoración, he estado en otros restaurantes también, que... que tienen algo así parecido ¿no? como hay algunos... tenían unas este... unas decoraciones, así como como faros, que he visto en otros lugares también, que le dan un toque diferente. Este... se diferencia ¿no?

Es más que todo eso ¿no?, no tanto por los colores, sino por la decoración, que como te digo... habían muchas imágenes, más que todo retratos, caballos de pasos con sus... no sé cómo le llaman... jinete no sería... debe de tener un nombre... El lugar es amplio también, es muy bonito.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, ¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?

Entrevistado 11: Eh... ¿que influya en mi decisión de consumo?... mmm... eh... ¿cómo te digo?... Mi mane... mi modo de pensar, así de manera personal, no creo que influya porque ya no, no, no, las veces que he ido es en ocasiones especiales ¿no? eh... para mí era importante pasar un momento agradable en un bonito lugar y ese fue, es un bonito lugar, acogedor... eh... no, no me... no me... no me guió mucho de los colores, es un es un poco oscuro ¿no? pero le da un toque de de... a pasar un momento en familia, íntimo, para relajarse.

Mendoza: Pasando a la siguiente categoría, que es la experiencia sonora ¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?

Entrevistado 11: Ah bueno eso sí, me... eh... había... la música criolla y... y... los diversos géneros que tenían ¿no? se habla... de la marinera, el festejo, en todo ese tiempo... el Huaylas, creo que de la selva también había, los diablitos, saya, zapateo, para mí, a mí me me... igual, a mí me gusta mucho la música... este... la música peruana, criolla con mayor razón eh... es una buena... es una muy muy buena ¿cómo se dice? ideal se podría decir... Es un bonito lugar para... para apreciar ese tipo de música y más que todo que se se... se promueva lo nuestro ¿no?

Mori: Claro... y con respecto al volumen ¿cree que estaría adecuado?

Entrevistado 11: Claro eso sí, en el momento de música... se... se parecía el show ¿no? pero mientras aprecias el show, vas viendo algo, que sucede un comentario y tienes que... alzar la voz, como que estaba un poco alto el volumen, eso sí lo recuerdo bastante... cosa que en ese caso no se puede hacer nada ¿no? simplemente continuar apreciando el, disfrutando del show ¿no?

Mori: Ok, siguiente pregunta.

Mendoza: Eh... ¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?

Entrevistado 11: Mmm... ¿algún sonido? Mmm... bueno los recuerdos que pueda tener es cada vez que escucho la música, oh... si en un caso aparte, punto a parte, si veo en la televisión los caballos de paso, me trae esos recuerdos, se disfruta mucho de ellos, de los caballos de paso a mí me gusto. Es muy a parte de la, de la música ¿no? soy amante de la música y sobre todo la música peruana.

Mori: Ok, bien.

Mendoza: Bien... ¿considera que el tipo de música influyo en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?

Entrevistado 11: Sí, sí sí, claro, sí, la verdad que sí, para mí, disfrutar de un show de... de esta... de ese tipo... eh... me gusta mucho, te vuelvo a repetir como las anteriores pelí... este... las anteriores preguntas, perdón... me gusta mucho la música criolla y... imagínate si hubiera más tiempo para quedarse, yo me hubiera quedado, yo no tengo ningún problema... por el tipo de música, por la atención, por el lugar, tranquilo y... por el show, por todo.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia olfativa. ¿Qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?

Entrevistado 11: ¿Qué opino sobre el aroma? la verdad que... tengo que ser sincero que... no... no recuerdo mucho del... de algún, algún aroma fuerte que he percibido, no, no, no, quizá a la hora del, quizá a la hora del show de los caballos, cuando vas entrando a la zona del, de la arena, se siente ese olor de arena ¿no? como... son así, normal... la arena, plantas, caballos y... etcétera... eso sí puede ser pero... dentro del restaurant no, no hay, no hay ningún... personalmente hablando, no percibí ninguno...

Mori: Ok...

Mendoza: Ok ¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?

Entrevistado 11: Mmm... ¿aroma en particular? Que me recuerde a los productos... -sonido de risa- quizá el... el olor de la comida... del... de las papas fritas del lomo saltado... que por cierto estaba muy bueno, de verdad que... que más... La... los postres también, cuando uno pasa a servirse y siente todo eso... la mezcla de olores... aromas, perdón.

Mori: Muy bien, ok

Mendoza: Bien, ¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?

Entrevistado 11: No, no, no creo yo... eh... no, no, no, pienso que no, porque como te digo... si yo regreso a las preguntas anteriores... eh... para volver a consumir ahí no, no, no influye el aroma, para mí, no influye... para mí, te vuelvo a repetir es un lugar agradable, tranquilo, es casi que, creo lo que uno uno quiera... para pasar un momento en pareja, en familia, con amigos... buena música, buen show, buena comida, buena atención, show de caballos de paso, recomendable... recomendable... eso, el aroma, no, bueno la comida muy buena ¿no? sí también, pero no influye, para mí no influye, creo lo que si influiría es pasar un buen rato, este... especial, momento especial.

Mori: Claro, eh... pero en todo caso si hubiera una combinación de olores entre... los caballos y dentro del restaurante, ¿igual de todas maneras asistiría?

Entrevistado 11: Este... mmm... ah ya... si hubiera como una... como dices una mezcla de aromas... si, si, si la verdad que sí, no, no yo no tengo ningún problema porque... yo tengo familia... puedo poner un punto a parte... tengo familia que es de provincia y cuando he ido yo a visitarlos, es... es en provincia, es campo... hay animales... hay chacras y... y cocinan a leña, se siente el olor de la... de la leña, la comida, los animales, todo y no tengo ningún problema.

Mori: Ok... ok, se entiende...

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia gustativa ¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?

Entrevistado 11: Sobre la sazón... muy buena comida... muy muy muy rica, muy muy agradable, rico, sí, es agradable...

Mori: ¿Algún plato en particular que le gustó?

Entrevistado 11: Te vuelvo a repetir el lomo saltado, es lo que más me gustó... las papas ricas.

Mendoza: Bien, continuando ¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?

Entrevistado 11: Mmm... diferencias... tiene un toque diferente creo yo, no recuerdo... no soy mucho de... mucho conocedor en esto, pero es rica la comida... la diferencia es en... que te puedo decir... en el lomo saltado, en la cebolla... tienen otro gusto... quizá otra manera de preparar, no lo sé... también había probado otro plato, no me acuerdo... pero no soy mucho de... de notar diferencias. No, la verdad que no... disfruto, disfruto la comida, disfruto mucho eso, en fijarme si es que estaba con mucha sal, poca sal... disfruto, mientras esté pasando un buen momento, para mí la comida es apetecible.

Mendoza: Bien... ¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿Por qué?

Entrevistado 11: No, para mí el sabor de la comida, yo creo que no solamente en este restaurante sino en cualquiera... el sabor de la comida es importante porque... depende lo que tu ofrezcas ¿no?... en este caso

comida, atención show, baile, todo eso... depende de lo mejor que tu ofrezcas... está ahí depende, el precio que tiene... pero... para mi yo creo que la comida es lo más importante.

Mori: Ok. Siguiente pregunta.

Mendoza: Bien, como última categoría tenemos la experiencia táctil y la pregunta es **¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? y ¿Cuál de las texturas mencionadas, a su parecer, resaltó más?**

Entrevistado 11: ¿Texturas? Mmm... ¿texturas? Me llamo la atención su mantel central, era como tejido, no no no recuerdo muy bien, pero se sentía una suavidad, así... y... llamaba la atención, eso me llamo la atención, y por demás, no... por demás, no... ah y la curiosidad de las paredes, de los ladrillos, pensé que era algo... a veces hay... como vinilos que pegan a la pared, pero... creo que son ladrillos reales, así al rústico y eso... me llamo mucho la atención... y quería verlo ¿no?... y sí, me pareció interesante.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, como última pregunta **¿Qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 11: ¿Qué percepción tuve?... Bueno me me me gustó mucho... me gustó mucho el... el show... es emocionante, es interesante, estar ahí verlos... en vivo y en directo como se dice... y... imagínate... tuve la oportunidad también de tomarme fotos y... y se ven imponentes porque son muy grandes... yo soy alto y son bien grandes... los caballos... y... mucha... como se dice... muy bonito todo, el desplazamiento, todo, todo... para qué... me gustaba bastante. Si me preguntas si puedo recomendarlo, cien por ciento recomendable también. De verdad...

Mori: eh... disculpe... y con... referente a su experiencia de haberlos tocado, sintió de repente miedo, desconfianza, alegría, agrado o ¿no los tocó?

Entrevistado 11: Miedo, miedo, no, miedo no. Sí sí, le pasé... la suavidad que tiene su pelaje ¿no?... miedo no, porque he tenido oportunidades de subirme a un caballo y... y miedo no, solamente... impresionado por la... como se dice... la presencia que tienen esos caballos, son grandes... miedo, miedo no tenía.

Mori: Mmm. ok. Bueno esa sería la última pregunta y con esto culminaríamos la entrevista, muchas gracias por su tiempo y por habernos com... eh... habernos permitido escuchar su experiencia que ha vivido en el restaurante.

Entrevistado 11: Gracias, gracias a ustedes por la oportunidad.

Evidencia auditiva:

<https://drive.google.com/file/d/10fjrDPKXtyxzSEP7g4VjfwG6Cv8YzD6-/view?usp=sharing>

Duración de entrevista: 20:26 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 12

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 22/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 22/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 12

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mendoza: Buenos días, comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso, tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de administración en turismo y hotelería en la Universidad César Vallejo, por lo cual agradecería responda las siguientes preguntas de la presente entrevista indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico, asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada. Esta entrevista consta de 14 preguntas las cuales están divididas en 5 categorías relacionadas a los sentidos, con respecto a la primera categoría que es la experiencia visual, la pregunta es; **¿qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 12: Eh... los colores los sentí muy marrones, muy de madera este... quizá por ahí le faltarían un poco de color, un poco más relacionándolo a toda nuestra cultura ¿no?, eh... un poco más de alegría me parece que le falta, no está fea, me gusta la decoración está muy bonita eh... tiene muchos detalles enfocados al caballo peruano de paso. Pero como también tiene esto de... de los bailes típicos regionales eh... quizá podrían ponerle algunas pinceladas de color ¿no? en el... en la parte de adelante donde salen a bailar este... estos grupos eh... si he visto que hay una imagen... de color, pero quizá un poco más de decoración, no sé, en los techos, en las paredes, podrían mejorar un poco la... la apariencia ¿no?

Mori: Claro.

Mendoza: bien, **¿los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?**

Entrevistado 12: Un poco a caballería, caballería, caballo este... campo, porque hay mucho... hay mucha decoración en base a madera ¿no?

Mendoza: Bien, eh... **¿considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 12: No, no, yo elegí ir al restaurante no por los colores... este... elegí más por la experiencia ¿no?, que me la habían recomendado.

Mendoza: Correcto.

Mori: De repente si... si el local hubiera estado pintado de algún otro color más fuerte, naranja, verde... fucsia o cualquier otro color. ¿De todas maneras hubiera asistido?

Entrevistado 12: Sí, si como les digo no asistí tanto por el color este... si no más por la experiencia.

Mori: Ok

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia sonora, **¿cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 12: Muy buena, me gustó mucho, este... cuando llegué... bueno todavía no empezaba el espectáculo y si me gustó la música de fondo, el tono era adecuado como para poder conversar, platicar, porque fui con un grupo de amigos, este... era una música también relacionada a... un poco nuestra cultura, un poco el caballo, si me pareció adecuada.

Mori: Ok.

Mendoza: Siguiente, **¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 12: No te escucho, perdóname.

Mendoza: Si le repito; **¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 12: Sí, no sé cómo se llama la canción... pero este... hay como una, hay como un... hay una canción de bienvenida, hay una canción de entrada que... a veces que... como yo sigo la página de Dpaso por Facebook, hay una musiquita... de bienvenida entonces cuando la escucho siempre me acuerdo de mi experiencia ¿no?, de cuando fui a Mamacona.

Mendoza: Bien, ¿considera que el tipo de música influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?

Entrevistado 12: Uhm... no no, no no influyó... este... igual no sé si ustedes han participado o no sé si han ido a... Mamacona, pero... eh... los tiempos ya están determinados ¿no?, no es que yo me pueda quedar en el restaurante más tiempo del que yo quisiera porque ya empieza el espectáculo de los caballos de paso, entonces este... simplemente respete... el programa que tenía el restaurante.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia olfativa; ¿qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?

Entrevistado 12: Uhm... bueno es... fue un olor neutral, no olí nada a... ningún olor este... excesivo que me generé incomodidad, fue adecuado.

Mori: ¿Consideraría que... está bien distribuido, entonces, que no hay una mezcla de aromas eh... por lo de los caballos, ¿restaurante?

Entrevistado 12: No, o sea, dentro del restaurante, no no sentí olor a caballo este... no no sentí ningún olor que me incomodara y eso que fui al baño también, este... me acerque al buffet, pero no... no sentí dentro del restaurante como tal, el aroma a caballo ¿no? No, no había ningún olor que me incomodara.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien, eh... ¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde a los productos de restaurante Dpaso?

Entrevistado 12: Algún aroma... bueno el aroma de comida criolla ¿no?, este... pero otra cosa no...

Mendoza: Y bien, ¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?

Entrevistado 12: No, no como te digo este... yo volvería a ir, es más estoy planeando volver a ir... este... pero no tanto por el aroma sino por la experiencia.

Mendoza: Va. Pasando a la siguiente categoría que es la experiencia gustativa; ¿cuál es su opinión sobre la sazón de restaurantes Dpaso en relación a otros restaurantes?

Entrevistado 12: Eh... pienso que puede mejorar, no digo que la comida haya estado insípida o fea, este... pero sentí un sabor un poco... neutro, este... no sé, siento que le faltó un poco más de... de no sé si son clientes, pero si siento que le faltó un poco más de... de ese sabor peruano que nosotros tenemos en nuestra comida ¿no?, porque por ejemplo he ido yo a otros restaurantes este... también de comida criolla y el acento de... no se pues, del lomo saltado es... es un poco más más intenso este... o del arroz con pollo también, es un poco más intenso este... y es delicioso, en cambio aquí si lo sentí un poco más bajito, pienso que ahí sí puede mejorar este... los sabores ¿no?, hacerlos un poco más intensos, como es nuestra comida ¿no?, para que se sienta esa diversidad de... en nuestra gastronomía.

Mori: Claro.

Mendoza: Bien, eh... la siguiente pregunta; ¿pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?

Entrevistado 12: Si, que es justo lo que te decía ¿no?, la comida estuvo buena, pero si siento que los sabores estuvieron un poco... bah... no sé si la palabra sea básica, pero no sé, no sé al menos yo no lo disfrute tanto como en otros restaurantes.

Mendoza: Ok, la siguiente pregunta; ¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida de restaurante Dpaso?

Entrevistado 12: ¿Que considere más importante?, el precio o la comida (pensando) ah... yo creo que fue la comida y la experiencia... el show, el espectáculo...

Mori: Podría eh... detallar más su respuesta por favor.

Entrevistado 12: Perdón.

Mori: Podría detallar más su respuesta, tal vez.

Entrevistado 12: Si este... yo fui con un grupo de amigos que son españoles... extranjeros, entonces este... entre los tantos motivos que... que me llevaron a ir con ellos a Dpaso fue, uno por el espectáculo porque... ellos habían escuchado del caballo peruano de paso, y dos por la comida, entonces como era buffet, yo dije: "genial", para que puedan degustar un poquito de los platos de fondo... los postres ¿no?, este... les gustó la comida, a mí también me gustó, no digo que estuvo mala, pero... yo que soy peruana, yo sí puedo darle unas críticas a la comida pues ¿no?, para mis amigos sí estuvo perfecta, pero yo como peruana si como le decía... sentí que le faltaba un poco más de intensidad a los sabores, este... el precio... me pareció... al inicio caro, cuando solamente estaba en el restaurante comiendo, pero cuando pasamos al

show ya de los caballos de paso, si siento que el precio fue justo ¿no?, eh... eso es lo que te podría responder.

Mendoza: Bien.

Mori: Ok

Mendoza: Como última categoría tenemos a la experiencia táctil, la pregunta es; **¿qué textura pudo identificar dentro del restaurante Dpaso y cuál de las texturas a mencionar a su parecer resalto más?**

Entrevistado 12: ¿A qué te refieres con texturas?

Mori: Con todo lo que pudo tocar dentro del local ¿no?, de repente... la decoración, los utensilios, los manteles, algunos relieves suaves, ásperos eh... tal vez las mesas, las sillas.

Entrevistado 12: Me gustó el tema de las sillas si la memoria no me falla, estaban forradas de cuero este... entonces me gusto, me gusto esa textura, la silla me genero comodidad eh... también el tema de la madera, utilizan mucha madera, en las sillas, en las mesas, en la decoración... entonces también este, me gusto, me gusto eso ¿no?

Mendoza: Bien, como última pregunta; **¿qué percepción tuvo el poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 12: Me pareció buena, este... sin embargo siento que los... los tiempos fueron muy cortos... eso si me pareció muy corto porque una vez que termina el show, tienen opción a subirte al caballo peruano de paso este... y la persona que controla el caballo, te acompaña ¿no?, a que le des una vuelta al pequeño rodeo que tienen este... pero si sentí que... como que hacían que (risas) el caballo camine un poco rápido, cuando yo quería más bien que sea un poquito más lento para disfrutar lo máximo que podía de montar el caballo, a mí me encanta el caballo peruano de paso, este... eso y por otro lado, no me gustó mucho porque solamente sacaron un caballo... este... y había que hacer cola ¿no?, y como el rodeo es pequeño tampoco no podían sacar dos eh... quizás ahí mi sugerencia es que amplíen un poco la zona de donde se monta el caballo este... o que haya otra zona más que funcione en paralelo, de tal manera que no tengamos que hacer tanta cola ¿no?, si no que la experiencia la podamos vivir, sin esperar mucho ¿no?, porque también las colas, a mí al menos me genera un poco de incomodidad ¿no?, había cola y encima cuando se subían al caballo, hacían que el caballo de la vuelta un poco rápido.

Mori: Ujum...

Entrevistado 12: Pero si me gustó el show, me gusto la experiencia, me gusto que nos dejaran subirnos al caballo, eh... me gusto que nos dejara tomarnos fotos con el caballo y también con los artistas que habían formado parte del espectáculo, porque también hay personas que bailan, no solamente el caballo está ahí, eso es lo que podría comentarte.

Mori: Bueno, esa sería la última pregunta y con esto ya culminaríamos la entrevista.

Entrevistado 12: Ok.

Mori: Muchísimas gracias por el tiempo compartido con nosotras, por su participación ¿no?

Entrevistado 12: No, gracias a ustedes más bien espero que le vaya... bien es un proceso de titulación y... que esta entrevista genere aportes ¿no? para que les vaya súper bien y para que logren su título.

Mendoza: Muchas gracias.

Mori: Muchísimas gracias, muy amable.

Mendoza: Que tenga buen día.

Entrevistado 12: Hasta luego, cuídense mucho.

Evidencia auditiva:

<https://drive.google.com/file/d/1zJHuUVPS891wSSbgGBN92dm55hoH89iS/view?usp=sharing>

Duración de entrevista: 13:54 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 13

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 23/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 23/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 13

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mori: Empezamos.

Mendoza: Buenos días, comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso. Tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de Administración en turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de presente la entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico. Asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada.

Esta entrevista consta de 14 preguntas, las cuales están divididas en 5 categorías, las cuales están relacionadas a los sentidos.

Con respecto a la primera categoría, que es la experiencia visual. **¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 13: Eh... sí, es una... combinación de colores muy agradable, muy típica de... Lima de antaño.

Mori: De acuerdo... eh... ¿Considera que estaba adecuado para el tipo de establecimiento entonces?

Entrevistado 13: Sí, totalmente de acuerdo, ¿no? todos los colores combinan con con los diseños arquitectónicos que tiene el restaurante, da la impresión que uno fuese este... un está en una hacienda antigua de Lima ¿no?

Mori: Mmm...ok.

Mendoza: Ok, continuando **¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo a particular?**

Entrevistado 13: Eh... sí es este... como te menciono las haciendas antiguas, hay... bueno hay diferentes diseños ¿no? en todo el restaurante, hay este... por ejemplo este balcón limeño, una réplica de un balcón... antiguo, limeño... eh... están las caballerizas de las antiguas haciendas... eh... los colores del restaurante son colores pasteles, claros... este... no son fuertes, ni llamativos ¿no?

Mori: Ok. Siguiente

Mendoza: Bien, **¿considera que... que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 13: Eh... en realidad el ambiente general ¿no? no solo los colores, la decoración... eh... todo ese conjunto ¿no?, da... eh... se nota que están, que venden pues, comida típica criolla, o también pescados y mariscos ¿no? se ve que es un restaurant que se dedica a comida tradicional peruana.

Mori: Claro, ok.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría, que es la experiencia sonora **¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 13: Eh... Sí también este... bueno, hay danzas eh... de todas las regiones del Perú, música de todas las regiones del Perú... eh... lo cual es un show muy muy bonito ¿no? muy agradable, yo siempre voy pues tengo varios amigos y familias en el extranjero y cada vez que vienen los llevo allá, y este... en un solo local escuchan música típica peruana de todas las regiones y de todas las épocas. Eso les gusta bastante ¿no?, acompañado de las danzas, hay danzas típicas a la hora que estamos almorzando, es música típica, cada una con sus danzas, ya sea costa, sierra y selva y después esta la música, pues, la marinera y... este... con los caballos peruanos de paso ¿no?

Mendoza: Bien... **¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 13: ¿Un sonido con el restaurante Dpaso? la marinera... cada vez que baila eh... eh... las canciones de Chabuca Granda ¿no? impacta bastante.

Mori: Ok... se entiende...

Entrevistado 13: Ese baile del chalán es con la música de Chabuca Granda y eso... es tanto los turistas que también conocen, pues, la música de Chabuca Granda, entonces este... los conocen esas canciones ¿no? típicas, las escuchan por todas partes y sí, con el baile es espectacular, lo que hacen con el baile del caballo.

Mori: Claro, ok.

Mendoza: Bien... **¿considera que el tipo de música influyo en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 13: Sí la verdad que sí, uno... cuando voy con un grupo de amigos, así, la verdad que... este... en todo momento... más que primero a la hora de almuerzo con la música, después el show de los caballos con la música y de ahí bueno uno uno se queda conversando... eh... tomando unos piscos sours y escuchando igual la música de fondo, te acompaña ¿no? y... lo hace agradable el ambiente y... la verdad que uno no quisiera irse, pero tienen hora de cerrar –sonido de risa-

Mori: -sonido de risa- Sí, claro...

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia olfativa. **¿Qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 13: Bueno... es un aroma neutro... o sea no, fuera del del olor típico de la caballería Dpaso con uno entra, de los caballos, pero no no, es un olor neutro digamos, y... a la hora que sacan el buffet eh... bueno el olor de –sonido de risa- la comida que te provoca bastante y de los dulces también, como los pica picarones ¿no? eso emana un dulce que... -sonido de risa- que todo el mundo se para corriendo a la hora del postre, a servirse los picarones, pero sí o sea no, me es agradable.

Mori: Ok...

Mendoza: Bien **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 13: Sí la comida criolla cuando sale el buffet, la comida criolla, después los picarones, el olor de la miel ese... uno siente a la hora que está saliendo los picarones y sale corriendo a hacer su cola –sonido de risa- sí y este... la comida peruana tiene unos aromas muy exquisitos ¿no?

Mori: Uhmhum, ok.

Mendoza: Bien, ¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?

Entrevistado 13: Eh... sí, yo... yo he ido varias veces y por ejemplo pues, este... te comes un seco con frejoles y sientes el aroma del seco y después este... por ahí sientes el olor a los mariscos, y dices ya la próxima vez vengo y me pido y como todo mariscos ¿no?... –sonido de llamada de celular- ...un momento por favor....

Mori: Sí, ok. No hay problema

Entrevistado 13: ¿Aló? –en llamada-

-silencio por unos minutos-

Entrevistado 13: Ahora sí, disculpa.

Mori: Sí, no se preocupe. –silencio- Ok... siguiente pregunta.

Mendoza: Sí, pasando a la siguiente categoría que vendría a ser la experiencia gustativa ¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?

Entrevistado 13: Perdón, no te escuche bien la pregunta.

Mendoza: Sí claro le vuelvo a repetir ¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?

Entrevistado 13: ¿La sazón?

Mendoza: Sí

Entrevistado 13: Sí... me... es buena, es buena... en forma internacional ¿no? eh... pero si tienen buena sazón y... y no no es muy elevada en condimentos, lo que, como te comente yo siempre voy con amigos turistas y este... tu sabes que a los turistas les choca mucho el condimento peruano, no están muy acostumbrados ¿no? entonces para ellos sí salen encantados y este... les cae muy bien la comida ¿no? eh... yo como peruano y como buen criollo... este... si me parece agradable... me parece..... -sonido de llamada de celular-..... a ver... un minuto por favor, disculpen.

-silencio por unos minutos-

Entrevistado 13: ¿Aló? Ya... disculpa.

Mori: Ok, nos estaba explicando eh... la percepción que tenía sobre la sazón del restaurante.

Entrevistado 13: Ah sí, este... sí, para mí sí, bueno, sí está dentro de lo normal, bueno para el turista está perfecto, para mí, bueno yo si como más picante ¿no? más rocoto...-sonido de risa- este... pero no, no, tampoco es para decir que no está sosa la comida ¿no? ni que le falta sal, ni que le falta ají, está en su punto... medio, es agradable, sí.

Mori: Ok sí, está bien.

Mendoza: Bien, continuando ¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?

Entrevistado 13: Sí, eh... como te comentaba, normalmente en un restaurante... eh... ya sea criollo, eh... o este... los restaurantes netos criollos, te ponen demasiado condimento ya, ¿no? demasiado picante, demasiado... mmm... mucho condimento y un restaurante que sea eh... turistas, con las justas le echan pues una ñisca de sal ¿no? –sonido de risa- es un poco sosa la comida ¿no? es como comida de hotel, la verdad que con las justas le echan sal y pimienta, pero este... por eso acá sí está equilibrado, digamos que está equilibrado la sazón ¿no?...

Mori: Ajá, claro, se entiende.

Entrevistado 13: ...entonces... cada vez que lo llevo a un restaurante típico peruano, pero yo pruebo la comida, pues, está sosa, yo digo es un restaurante turístico, la comida siempre va a ser sosa para que no le afecte a los turistas, pero ya demasiado ¿no?, y ello para... yo he ido a varios... yo vivo acá en Pachacamac, hay varios restaurantes turísticos y la verdad que... al final a mí no me es agradable ¿no? y el turista no prueba la sazón real que debe tener el plato.

Mori: Claro, sí se entiende. Entonces el restaurante Dpaso, ¿sus sabores estarían bien?

Entrevistado 13: Sí están bien.

Mori: Ok.

Mendoza: Bien... **¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿Por qué?**

Entrevistado 13: Eh... definitivamente el sabor ¿no? el... el precio es relativo si, si la comida está... está exquisita... bueno uno paga lo que come ¿no?, si la atención, el sabor es es muy bueno... entonces... realmente yo no me fijo en el precio, me fijo en los platos.

Mori: Claro...

Entrevistado 13: ...y bueno, ahí más... es este... porque hay buffet y hay platos a la carta ¿no? y... por ejemplo yo si pido plato a la carta, por ejemplo, lo que siempre pido es el lomo saltado, por cómo me lo sirven en el plato, sé que cuesta más, pero... es un plato este... que cuesta más, pero igual yo lo pido porque me gusta, me agrada el sabor... Y el buffet es normalmente es un precio único, el buffet te sirves todos los platos, pero no es lo mismo que te traigan tu plato ya armado a la mesa ¿no?, un lomo saltado bien preparado.

Mori: Claro, exacto... ok.

Mendoza: Bien, como última categoría tenemos la experiencia táctil y la pregunta es **¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? y ¿Cuál de las texturas mencionadas, a su parecer, resaltó más?**

Entrevistado 13: Eh... bueno... también tienen múltiples texturas ahí, hay algo que llama la atención que todos acarician es el cuero... ¿no? hay bastante cuero... piel de caballo... hay un... hay un busto de un caballo, como que está en su corral ¿no? todo el mundo va y... lo acaricia y se toma fotos junto con él ¿no? el hecho de acariciar al busto que es la piel del caballo... eh... a todos nos gusta ¿no? y ahí hay bastante cuero, se siente, es agradable, y... por ejemplo, el tema de los manteles, toca los manteles típicos peruanos, con los colores típicos, también es una... todo el mundo lo toca... oye ¿de qué está hecho? Eh... es simpático ¿no?

Mori: Claro, ok.

Entrevistado 13: ...y hay bastante madera también... también hay bastante madera... o sea sí sí, la parte sensorial táctica es también bastante agradable ¿no? pero más lo que te llama la atención, como te digo, es acariciar la piel del caballo ¿no?

Mori: Claaro... exacto.

Mendoza: Bien, como última pregunta **¿Qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 13: Ah... es una... realmente es una sensación indescriptible... es una emoción muy grande, que solamente... pararse al costado, al final del show, uno puede pararse al costado, acariciar al caballo y tomarse fotos con él, con los caballos, con los chalanos... y este... es algo que todo el mundo –sonido de risa- hace cola y se toma mil fotos ahí... y este... te puedes eh... nos han permitido también subir al

caballo, ponerte el poncho y el sombrero del chalán ¿no? y con la vestimenta de chalán , subirte al caballo y tomarte fotos y... es algo que al todo el mundo les encanta ¿no? y es un recuerdo impresionante.

Mori: y podría detallarnos quizás ¿cuál fue su experiencia al tocarlos, al sentirlos, si sintió miedo, alegría, fue de su agrado?

Entrevistado 13: Eh... es una sensación agradable... eh... eh... te calma ¿no? uno no siente miedo, siente alivio, eh... la... cuando acaricias piel a piel, el caballo te da una sensación a la mano, agradable, como que te hace masaje en la mano, entonces este... y lo tocas... y dices que suave la piel, que tersa que es... y este... sí bastante agradable ¿no?, uno puede estar ahí un buen rato ... se queda ahí acariciando... si al busto nomas uno se queda ahí, acariciándole eh... como abrazándole, como si fuera tu amigo y te tomas fotos con el ¿no? y este... es bastante agradable la.. la sensación de la piel del caballo... mmm... el pelaje...

Mori: Mmm. ok. Bueno esa sería la última pregunta y con esto ya culminaría la entrevista, estamos muy agradecidas por su tiempo, por habernos compartido su experiencia.

Entrevistado 13: No, no tienes por qué... y bueno estoy esperando que vuelvan a abrir el restaurante para poder ir de nuevo... -sonido de risa-

Evidencia auditiva:

https://drive.google.com/file/d/1f0wmVQKBDnrenPPWI_5zdusQs2R6xbzI/view?usp=sharing

Duración de entrevista: 18:17 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 14

Nombre del investigador/entrevistador: Mendoza Dioses, Nicole y Mori Torres, Tracy

Nombre de la población: Consumidores del restaurante Dpaso

Fecha de la entrevista: 23/09/2020

Fecha de llenado de ficha: 23/09/2020

Tema:

Experiencia Sensorial

Informante: Entrevistado 14

Contextualización: Plataforma digital zoom

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 14 preguntas asignadas.

Transcripción:

Mori: Empezamos.

Mendoza: Bien, comenzaremos con la entrevista sobre la experiencia sensorial como estrategia de posicionamiento del restaurante Dpaso. Tiene como objetivo analizar la experiencia sensorial en el posicionamiento del restaurante eh... con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la escuela de Administración en turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Por lo cual le agradecería responda las siguientes preguntas de presente la entrevista, indicando que los datos obtenidos tendrán uso estrictamente académico. Asimismo, se respetará el anonimato y la confidencialidad de la información brindada.

Esta entrevista consta de 14 preguntas, las cuales están divididas en 5 categorías, las cuales están relacionadas a los sentidos.

Con respecto a la primera categoría, que es la experiencia visual. **¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 14: Bueno... en el restaurante mmm... los colores casi típicos... de un... un lugar de... por ejemplo de, una provincia ¿no? que mayormente los colores... este... blanco... color este... rojizo... algo, maso menos, una sensación algo así de provincia.

Mori: Ok... ¿Algún color en especial que resalte...eh... o algo que...?

Entrevistado 14: Bueno... el rojo...

Mori: Mmm...ok.

Mendoza: Bien, continuando con las preguntas **¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo a particular?**

Entrevistado 14: Claro, eh... como he viajado he viajado así como te digo de provincias, son bien lugares típicos ¿no? de los lugares que he ido... por ejemplo eh... de Huánuco, hay unos así igual... toda la ciudad... eh... los mismos lugares ahí donde de repente va ahí, a restaurantes que hay, así, son colores maso menos típicos de provincia... ya?

Mori: Ok...

Mendoza: Bien, **¿considera que... que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?**

Entrevistado 14: Mmm... no, no no, no tuvo que ver nada los colores...

Mori: Ok. Si eh...hubiera estado pintado tal vez de otros colores más fuertes ¿no? un verde, naranja un negro quizá... ¿de todas maneras hubiera asistido?

Entrevistado 14: -sonido de risa- Bueno, -sonido de risa- de negro no creo, de negro no creo que haya asistido... ajá... muy este... muy tétrico... los colores así vivos llaman pues, llaman la atención exactamente... ujum...

Mori: Ok, se entiende...

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría, que es la experiencia sonora **¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 14: Ah la música, claro, la música especial ¿no? muy bonita la música... eh... igual, muy peruano... con el mismo... da la sensación pues de la... de un lugar norteño... ya que el mismo caballito de paso viene de allá del norte, te hace recordar eso esa parte de las ciudades norteñas, muy bonitas las músicas, ujum.

Mori: Ok... y con respecto al volumen, ¿qué nos podría comentar?... ¿estaría bien? ¿adecuado o no?

Entrevista 14: ¿El volumen? Sí muy bien, si está adecuado... ni mucho ruido, nada ¿no?

Mori: Ok

Entrevista 14: Especial para nuestros oídos...

Mori: Ujum, siguiente pregunta.

Mendoza: Bien... **¿existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?**

Entrevistado 14: Disculpa ¿Cómo?

Mendoza: ¿si existe algún sonido con el que identifique al restaurante Dpaso estando fuera de él?

Entrevistado 14: Mmm... claro, fuera de él, sí sí bastante, este... uno se acuerda cuando se escucha la música de repente que hemos estado ahí en el restaurant, lo escuchas en otro lugar y te recuerda ¿no? que has estado ahí en el restaurante Dpaso, ujum...

Mori: Ok... ¿alguna música en especial? De repente la marina o de lo criollo... la música criolla o ¿algún otro sonido?

Entrevistado 14: Exacto, la música criolla sobre todo, la música criolla muy peruano eh... te hace vivir el momento y... lo peruano que es ¿no? el lugar.

Mori: Claro, ok.

Mendoza: Bien... **¿considera que el tipo de música influyo en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 14: Repíteme por favor.

Mendoza: Sí claro, ¿si considera que el tipo de música influyo en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?

Entrevistado 14: Mmm... no mucho, no mucho por la música. Ujum... sí...

Mori: ¿Podría detallar su respuesta tal vez?

Entrevistado 14: Bueno... este... es que en realidad, mira, si uno va a un lugar así, un restaurante... eh... ese restaurante para comer... y más si hay un espectáculo como que es el caballo de paso, creo que... la música es... no es mucho ¿no? no está en primer lugar para poder este... disponer del agrado... así es.

Mori: Ok... siguiente pregunta.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que es la experiencia olfativa. **¿Qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 14: Ah... sobre los aromas... claro... eso si súper atractivo a nuestro olfato ¿no? las comidas este... típicas, de repente... una combinación de sabores que se siente y eso atrae bastante, ya a penas ingresas ya se siente los olores pues, mmm... agradable...

Mori: Ok... se entiende...

Mendoza: Bien, continuando **¿reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?**

Entrevistado 14: Eh... sobre todo el el el humo ¿no? el humo con que cocinan ellos, su cocina es algo rústico... de repente con el carbón o con la leña... es ese este... el aroma que se siente bastante... ujum...

Mori: Ok, siguiente pregunta

Mendoza: Bien, **¿cree usted que el aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir ahí?**

Entrevistado 14: Ah... no, no mucho... mmm... no es tanto ¿no?, no es tanto... más uno ve... se siente en el... en el sabor de repente a la hora que lo comas –sonido de risa- ajá porque hay una combinación de olores, que ya pues se te hace uno solo, un solo olor se te se te penetra en la nariz –sonido de risa- ajá.

Mendoza: Bien, pasando a la siguiente categoría que vendría a ser la experiencia gustativa **¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?**

Entrevistado 14: Mmm... una rica variedad, ahí está los sabores, ahí uno puede percibir de cada comida... el sabor riquísimo, el peruano, el tradicional eh... muy agradable los sabores de la comida de ahí del restaurante. Ujum...

Mendoza: Bien... **¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?**

Entrevistado 14: Ahm... claro, por lo típico que es ¿no? a otra clase de restaurantes... pongamos ponte de la ciudad... es muy diferente a lo que esta es campestre ¿no?... eh... misma, la misma forma de cocinarlo... sí se sí se siente, se se ve la diferencia de sabores... ujum...

Mori: Ok...

Mendoza: Bien... **¿que considero más importante el precio o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? y ¿Por qué?**

Entrevistado 14: Bueno... si uno va a comer riquísimo, agradable y ya el precio, hay que hacer un esfuerzo ahí para poder pagarlo y comer bien –sonido de risa- así es... todo está en el sabor, si es agradable a nuestro paladar puedes pagarlo ¿no? esforzarte y pagarlo pues, algo bueno.

Mendoza: Bien, como última categoría tenemos la experiencia táctil y la pregunta es **¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? y ¿Cuál de las texturas mencionadas, a su parecer, resaltó más?**

Entrevistado 14: Dentro del restaurante... bueno... ah...

Mori: Tal vez puede ser, los utensilios, la decoración, los manteles tal vez, los bordados, el relieve de lo que utilizan en el restaurante... si son suaves, ásperos... ¿Cómo percibió todo eso usted?

Entrevistado 14: Ah ya... bueno... más sería cuando uno lo ve ¿no? todo entra por la vista ¿no? los colores, lo hermoso que es, pero también, claro, buenos materiales al agarrar una servilleta, el mantel, eh... muy bonito –interferencia- bonitos, este... las combinaciones que tiene ahí en su presentación, las telas muy bonitas, sí, muy agradable.

Mendoza: Bien, como última pregunta **¿Qué percepción tuvo al poder interactuar con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?**

Entrevistado 14: Uy... una belleza, ay ay creo que a veces uno... se jala más por ver a los caballitos que bailan, que uno disfruta tanto, su baile, y es es hermoso ¿no? tenerlo presente ahí cerca, tocar al caballo... ver, disfrutar ese baile que realizan ellos, tanto como las personas que los manejan al caballo ¿no? muy hermoso, muy bonito, ujum... sí...

Mori: cual eh... nos podría contar tal vez cuál fue su experiencia ¿no? ¿sintió miedo, desconfianza, alegría al poder tocarlos?

Entrevistado 14: No nada, nada nada, no, me agradan los caballitos, uno tiene a veces ganas de subirse a ellos también, igual que las personas que lo manejan, muy lindos y sobretodo los caballitos son muy dócil ¿no?, son muy dócil, se dejan ahí, se dejan agarrar, se dejan tocar, ahí están ellos ahí, preparaditos para las fotos. Ujum... así es...

Mori: Mmm... bueno, muchísimas gracias...

Entrevistado 14: muy bellos caballos...

Mori: Con eso ya culminaría la entrevista, estamos muy agradecidas por su tiempo compartido con nosotros y por su experiencia vivida dentro del restaurante.

Entrevistado 14: Ohhhh... mira... gracias a ustedes...

Evidencia auditiva:

https://drive.google.com/file/d/1u-1MxpkV4oNw_mUryFnKBjDyaTqMinxV/view?usp=sharing

Duración de entrevista: 12:41 min.

Anexo 7: Matriz de codificación de las categorías

UNIDAD TEMÁTICA	Nº	CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍAS	PREGUNTAS	CÓDIGOS	COLOR DE CODIFICACIÓN
EXPERIENCIA SENSORIAL	1	EXPERIENCIA VISUAL	COLORES	¿Qué percepción tuvo acerca de la combinación de colores con los que está pintado el restaurante Dpaso?	Una hacienda antigua de Lima// un estilo como... campestre// campestre y de tipo hacienda// Como tipo hacienda, así es el... restaurante// un sitio rústico campestre...	
	2			¿Los colores del restaurante Dpaso le recordó a algo en particular?	Si a los establos a... el campo// con haciendas, caballos, ganadería... equitación, cosas alejadas a la ciudad// una hacienda antigua de Lima de... de Lima antigua// una hacienda, así... rústica	
	3			¿Considera usted que los colores del restaurante influyeron en su decisión de consumo?	A mí me gusta, creo que si influye bastante// si... hubiera tenido que decidir a lo mejor, en atractivo visual, si// Yo creo que si porque... son colores muy tradicionales// sí, porque a pesar de que eran oscuras, tenían una buena iluminación, no era exagerada// Si, la verdad sí, pero aparte el consumo... es espectacular// en realidad el ambiente general, no solo los colores, la decoración... eh... todo ese conjunto...	
	4			¿Cómo percibió usted el tipo de música que escuchó en el restaurante Dpaso?	Me gustó mucho porque entre la noche y el día son diferentes, el local se aprecia diferente// era buena porque es un lugar turístico y los turistas les gusta saber de la cultura y la música era estrictamente peruana// muy buena, ideal... Es un bonito lugar para... para apreciar ese tipo de música y más que todo que... se promueva lo nuestro // Muy buena, me gustó mucho [...] me gustó la música de fondo, el tono era adecuado como para poder conversar, platicar // muy bonita la música... eh... igual, muy peruano... da la sensación pues de un lugar norteño.	
	5			¿Existe algún sonido con el que identifica al restaurante Dpaso estando fuera del él?	Si, ellos tienen unas marineras muy peculiares que son [...] grabadas por ellos mismos// una marinera en honor a Antonella, la hija del matrimonio tiene una canción para ella // en la publicidad de Dpaso, siempre ponen el sonido de la criolla//el sonido de la marinera// Tal vez la música criolla// la musiquita de bienvenida de su página de Facebook // la música criolla sobre todo, la música criolla muy peruano...	
	6			¿Considera que el tipo de música	Sí definitivamente la música te ayuda mucho a quedarte allí// si, porque es... es agradable como te digo a quien no le gusta escuchar su música// sí,	

		EXPERIENCIA AUDITIVA - SONORA	MÚSICA	influyó en su tiempo de permanencia en el restaurante Dpaso?	porque se siente... uno vive la música// si la verdad porque me gusta la música folclórica// sí, el tipo de música es agradable y no me generó ninguna molestia// me gusta mucho la música criolla// Sí la verdad que sí, uno... cuando voy con un grupo de amigos, [...] uno se queda conversando y escuchando igual la música de fondo...	
	7	EXPERIENCIA OLFATIVA	AROMAS	¿Qué opina usted sobre el aroma que percibió en todo el restaurante Dpaso?	Muy bueno...// Agradable... todo estuvo muy limpio lo que hizo que, los aromas que uno vaya a sentirse es estrictamente los de la comida// yo no creo que para nada haya una mezcla de olores// ha sido un olor eh... bastante neutral, como un olor que no incomoda// es un aroma... agradable... de comida// no sentí ningún olor raro// Muy bueno... excelente// fue un olor neutral, no olí nada// si súper atractivo a nuestro olfato.	
	8			¿Reconoce usted algún aroma en particular que le recuerde los productos del restaurante Dpaso?	Siempre tiene un olor en particular, por ejemplo, su comida criolla// Quizás la comida// el olor a la comida criolla// el de su lomo saltado// la comida, la comida criolla como es un buffet hay diferentes tipos de comida // Eh... la comida criolla, el buffet// el olor de la comida... del... de las papas fritas del lomo saltado// bueno el aroma de comida criolla// Sí la comida criolla cuando sale el buffet.	
	9			¿Cree usted que le aroma del restaurante Dpaso influirá en su decisión de volver a consumir aquí?	Definitivamente voy a regresar ahí, en vez de arriesgarme a irme a otro lado que de repente me... pase un mal momento // sí, no es la primera vez que voy a Dpaso // Claro, por supuesto... me encanta pues, aparte los aromas es un... restaurant agradable// Sí, porque esta, está muy muy seleccionada la comida// yo volvería a ir, es más estoy planeando volver a ir// sí, yo... yo he ido varias veces.	
	10	EXPERIENCIA GUSTATIVA	SABORES	¿Cuál es su opinión sobre la sazón del restaurante Dpaso en relación a otros restaurantes?	Muy buena sazón, sazón criolla fuerte// buena sazón en relación a otro restaurante // mejora en postres y en sus comidas calientes // no tenían mucho condimento // estaba al gusto// el gusto del sabor de la comida me parece excelente, todo fresco // súper recomendable// muy agradable // una rica variedad // sabor riquísimo, el peruano, el tradicional.	
	11			¿Pudo usted encontrar diferencias entre los sabores del restaurante Dpaso y otros restaurantes?	Era mucho mejor // no se comparaba con otro restaurante // da gusto quienes probar de todo un poco // se siente frescura // en otros buffets, me ha ido pésimo pues // especialista básicamente en comida criolla // está equilibrado la sazón.	
	12			¿Qué consideró más importante, el precio	Voy a la comida // el dinero pasa desapercibido // el precio es para él pueda pagarlo // el sabor es más importante que el precio // considero	

			o el sabor de la comida del restaurante Dpaso? ¿Por qué?	mucho más importante el sabor // me importa que me guste comer algo // lo que me interesó fue que me atiendan bien, que pueda comer bien, disfrutar // Definitivamente el sabor de la comida // para cualquier decisión es más importante el sabor // el sabor de la comida es importante // el precio es relativo.	
13	EXPERIENCIA TÁCTIL	TEXTURAS	¿Qué texturas pudo identificar dentro del restaurante Dpaso? ¿Cuál de las texturas mencionadas a su parecer resaltó más? ¿Por qué?	El cuero en las bancas, que son sillas de montar // la madera, hizo que el lugar se viera mucho más rústico // el cuero, como muebles de cuero, asientos de cuero // la textura más importante en el restaurante es la madera // maderas oscuras // sillas forradas de cuero // la parte sensorial táctica es también bastante agradable.	
14			¿Qué percepción tuvo al poder interactuar (o tocar) con los caballos del show ofrecido por el restaurante Dpaso?	Es totalmente alucinante y extraordinario // experiencia bastante única // muy suave, se les veía fuertes // experiencia muy agradable // Fue muy buena, me gustó mucho, el hecho de que puedas acercarte o fotografiarte con ellos // siento un alegría // excelente, espectacular // la percepción es increíble // son animales dóciles, grandes, fuertes // me gusto que nos dejaran subirnos al caballo // una sensación indescriptible.	

Anexo 8: Redes semánticas de las entrevistas

