



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

POST
GRADO **FACES**
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

**INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES
DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIO EN EL AÑO 2014
Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la Ciudad de Caracas**

Autor:

Raúl E. Zerón

Bárbula, Octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

POST
GRADO **FACES**
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES
DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIO EN EL AÑO 2014.
Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la Ciudad de Caracas**

Autor:

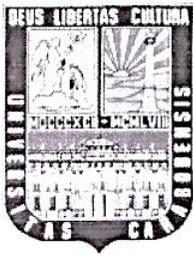
Lcdo. Hotelería Raúl E. Zerón

Tutor de Contenido:

MSc. Juan Manuel Ríos

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Magíster en Administración de
Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
SECCIÓN DE GRADO

ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En atención a lo dispuesto en los Artículos 137, 138 y 139 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:

"INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIO EN EL AÑO 2014 CASO DE ESTUDIO: CINES UNIDOS EN LA CIUDAD DE CARACAS"

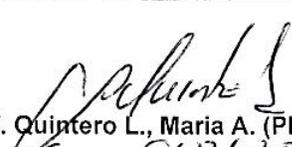
Presentado para optar al grado de MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION MERCADEO por el(la) aspirante:

ZERÓN H., RAÚL E.
C.I.: 16.844.992

Realizado bajo la tutoría de el(la) Prof. RÍOS P., JUAN M., titular de la cédula de identidad N°. 3.896.073

Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo está Aprobado

En Bárbula, a los 03 días del mes de Octubre de 2015


Prof. Quintero L., Maria A. (PRESIDENTE)
C.I.: 9657630

Fecha: 8/10


Prof. Marrufo C., Blanca M.
C.I.: 12107942
Fecha: 8/10/15




Prof. Rodríguez R., Francisco J.
C.I.: 4875136
Fecha: 8/10/15



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Msc. Juan Manuel Ríos titular de la cédula de identidad N° 3.896.073, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Maestría titulado: **“INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIO EN EL AÑO 2014. Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la Ciudad de Caracas”**, Presentado por el Ciudadano **Raúl Enrique Zerón Herrera**, titular de la cédula de identidad N° 16.844.992, para optar al título de Magíster en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Mención MERCADEO, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los 23 días del mes de julio del año dos mil quince.

Por: Msc. Juan Manuel Ríos

C.I. 3.896.073

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado presentado por el Ciudadano **Raúl Enrique Zerón Herrera** para optar al Grado de Magíster en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Mención MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIO EN EL AÑO 2014. Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la Ciudad de Caracas.**

Por: Msc. Juan Manuel Ríos

C.I. 3.896.073

Bárbula, octubre de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIO EN EL AÑO 2014. Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la Ciudad de Caracas**, presentado por el ciudadano **Raúl Enrique Zerón Herrera**, titular de la cédula de identidad N° **16.844.992**, para optar al Grado de **Magíster en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Mención MERCADEO**, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bárbula, octubre de 2015

DEDICATORIA

Debo comenzar dedicándole ésta gran etapa de mi vida a Dios, nadie sino él me permitió poder cumplir con ella, me dio fuerza para continuar en cada oportunidad que quise abandonar, y me tranquilizó mostrándome siempre el lado positivo de todo lo que ocurría, nunca me abandonaste, ni me sentí solo, siempre colocaste a la persona correcta en mi camino, y me salvaste del peligro, gracias por siempre estar presente en mi vida.

Mis abuelos son sin duda las siguientes personas a quienes les dedico estas líneas especiales, en particular a mi abuelo Oswaldo y a mi negrita, mi abuela Aura. Ya ellos no pueden leer estas líneas, pero la maestría me permitió poder compartir su última etapa de vida y, como cosa del destino, te me fuiste mi viejita justo al día siguiente de terminar mis clases, por lo que no hay más nadie que me haya marcado más que tu entre alegrías y tristezas, pero, hoy te sigo recordando con amor y ya no hay tristeza en mi corazón porque éste logro también es tuyo.

A mi madre, que ayer, hoy y siempre será la piedra angular de mi existencia, y ésta meta tiene que ver mucho contigo, en un principio quise estudiar la maestría para superar el nivel de estudio que alcanzaste, porque siempre has sido lo más alto para mí y, ahora me doy cuenta que, no importa cuánto estudie, siempre seguirás estando por encima de todo en mi vida, eres mi madre, mi amiga, mi soporte y la voz de mi consciencia, espero puedas sentirte orgullosa de mi sin importar el camino que decida tomar en lo que me resta de vida.

Raúl Enrique Zerón Herrera

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Carabobo, Alma Mater de mi madre que ahora también eres mía, entre para probarme a mí mismo pero, me mostraste que los retos se hacen cada vez más difíciles en la vida, sin embargo, todo puede superarse con amor, dedicación y constancia.

A mis profesores, que nos facilitaron a todos sus conocimientos, aunque, un reconocimiento especial le doy a mi tutor Juan Manuel Ríos, quien fue el único que realmente me hizo sentir nuevamente estudiante; para mí, usted se destacó por encima de los demás al iluminarnos con su experiencia e ilustraciones.

Así mismo, otro profesor que merece reconocimiento proviene de mi Alma Mater en la Universidad de Oriente, el Profesor Luis Ávila, de carácter fuerte y terco, pero único en verdad, hombre muy culto con el que puedes conversar y a quien le gusta la investigación, sin su guía hoy no estuviese investigando sobre éste tema, y sin su asesoría no hubiese podido resolver los problemas estadísticos que se me presentaron en éste trabajo de grado.

A mis compañeros de viaje de la maestría, mis compañeros de clase, que sobre todo con sus experiencias de vida y laborales pudieron mostrar de forma muy vívida como se aplicaba la teoría en el mundo real.

A mi Tío Oswaldo, que siempre abrió las puertas de su casa para recibirme siempre que necesite de él, a ti mi gratitud eterna, y las puertas de mi casa siempre estarán abiertas para ti, no hay palabras para agradecerte.

A José Octavio Vielma, quien apareció en mi existencia para acompañarme durante éste ciclo de vida, uno que ahora cierro y que ha sido testigo fiel de todas las altas y bajas, dificultades y sorpresas que se me han presentado para concluir ésta meta.

Raúl Enrique Zerón Herrera

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS.....	pp. xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación de la Investigación.....	9
Delimitación la Investigación.....	10

II MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	20
Definición de Términos.....	52
Sistema de Variables.....	53
Sistema de Hipótesis.....	55

III MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación.....	56
Población y Muestra.....	57
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
Validez y Confiabilidad.....	61
Procedimiento.....	62
Técnicas de Análisis de Datos.....	64

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis Descriptivo.....	65
Grado de interés, motivación, recreación y percepción que la población objeto de estudio manifiesta en su experiencia de ocio.....	65

	pp.
Comportamiento y valoración de los visitantes en establecimientos que empleen principios de neuromarketing en sus espacios.....	71
Aspecto Educativo de la Población Objeto de Estudio.....	76
Análisis Inferencial.....	77
Principios del neuromarketing más resaltantes percibidos por la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio.....	79
Nivel de influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio.....	81
Discusión.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	
A Instrumento de Recolección de Datos.....	96
B Formato para Validar el Cuestionario de la Investigación.....	99
C ₁ Validez del Instrumento. Profesora Yadira Corral.....	102
C ₂ Validez del Instrumento. Profesor Pedro Juan.....	105
C ₃ Validez del Instrumento. Profesor Francisco Rodríguez.....	108

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Uso de los Colores en el Marketing.....	51
2	Tabla de Operacionalización de Variables.....	54
3	Fórmula para Calcular el Tamaño de la Muestra para Poblaciones Infinitas.....	59
4	Resumen de Procesamiento de Casos.....	63
5	Estadísticas de Confiabilidad.....	63
6	Promedio, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación de los Estímulos manifestados por la población objeto de estudio.....	66
7	Promedio, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación obtenido de las dimensiones de la Experiencia de Ocio, al diagnosticar la población objeto de estudio.....	70
8	Distribución absoluta y relativa del cine al que mayormente asiste.....	71
9	Distribución absoluta y relativa del día escogido por el usuario.....	73
10	Distribución absoluta y relativa del tiempo de espera en el cine.....	73
11	Distribución absoluta y relativa de la asiduidad.....	75
12	Distribución absoluta y relativa de la selección de compañía para ir al cine.....	76
13	Distribución absoluta y relativa del nivel educativo del usuario de Cines Unidos.....	76
14	Distribución absoluta y relativa de usuarios del cine que estudian actualmente.....	77
15	Prueba T para dos muestras (suponiendo varianzas iguales) entre los estudiantes y no estudiantes de la población objeto de estudio.....	78
16	Análisis de varianza de un factor para el nivel educativo de la población objeto de estudio.....	78

17	Análisis de correlación entre todas las dimensiones, la Variable Independiente y la Variable Dependiente del estudio.....	pp. 79
18	Análisis de regresión entre la Variable Independiente, sus dimensiones y la Variable Dependiente del estudio.....	82

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Identificación Progresiva de la Memoria a nivel Conductual.....	22
2	Marco conceptual para entender la relación entre el usuario y el medio ambiente que lo rodea en empresas de servicio.....	30
3	Factores Independientes que conforman la Atmósfera Hotelera.....	31
4	Relación entre los Factores Independientes y Factores Dependientes de la Atmósfera Hotelera (aplicados al Lidotel).....	32
5	Modelo de Calidad del Servicio Percibido.....	34
6	Concepto del Medio Ambiente Holístico de la Prestación de Servicio.....	39
7	Secciones importantes del cerebro.....	47
8	Funciones de los lóbulos cerebrales y del cerebelo.....	47
9	Distribución absoluta y relativa del cine al que mayormente asiste.....	71
10	Distribución absoluta y relativa del día escogido por el usuario.....	73
11	Distribución absoluta y relativa del tiempo de espera en el cine.....	73
12	Distribución absoluta y relativa de la asiduidad.....	75
13	Distribución absoluta y relativa de la selección de compañía para ir al cine.....	76
14	Distribución absoluta y relativa del nivel educativo del usuario de Cines Unidos.....	76
15	Distribución absoluta y relativa de usuarios del cine que estudian actualmente.....	77



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

**INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE INCIDEN EN CLIENTES
DURANTE EXPERIENCIAS DE OCIO EN EL AÑO 2014
Caso de Estudio: CINES UNIDOS en la Ciudad de Caracas**

Autor: Lcdo. Raúl Enrique Zerón Herrera

Tutor: Msc. Juan Manuel Ríos

Fecha: Julio de 2015

RESUMEN

Recientemente ha crecido el interés por aplicar métodos de la neurociencia para buscar entender el comportamiento del cliente, no sólo el proceso de decisión y selección de la adquisición del servicio, sino durante toda su interacción con el entorno donde se desenvuelve el mismo, así como lo hace el marketing. Por lo cual, se presenta una visión holística de dicha aplicación durante esta investigación, al igual que una exposición de las principales aplicaciones del uso del neuromarketing en lugares de ocio. La presente investigación pretende analizar la influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014, específicamente los que hacen uso de las instalaciones de la empresa Cines Unidos, en un marco que describe como la Atmósfera, afecta desde el punto de vista mercadológico al cliente en este tipo de empresa de servicio. El tipo de investigación es analítica inferencial con diseño de campo no experimental transversal. La población está conformada por todos los visitantes y clientes de la referida empresa, mayores de 15 años, durante el período del 4 al 24 de agosto de 2014, y la muestra fue probabilística accidental y estará constituida por los visitantes y clientes, mayores a la edad señalada, que contesten las preguntas del instrumento. Se utilizó en la recolección de datos, la encuesta y como instrumento un cuestionario cerrado con escala tipo Likert, con una confiabilidad $\alpha=0,93$. Las conclusiones más significativas fueron que las variables del estudio tienen una muy alta correlación, afirmando que el resultado fue estadísticamente significativo, e improbable que el fenómeno ocurriese al azar. Además, en conjunto la Armonía y la Ambientación, explicaron la variación de la experiencia de ocio, dilucidando el nivel de influencia que tuvieron los Estímulos sobre los clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio.

Palabras Clave: Atmósfera, Estímulos en Experiencias de Ocio.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Investigation Line: Marketing Management in the Venezuelan Context.

**CUSTOMERS INFLUENCED BY STIMULUS IMPACTS DURING LEISURE
EXPERIENCES IN THE YEAR 2014**
Study Case: CINES UNIDOS in the City of Caracas

Autor: Lcdo. Raúl Enrique Zerón Herrera

Tutor of Content: Msc. Juan Manuel Ríos

Date: July 2015

ABSTRACT

Recently, neuroscience methods have been the interest on recent times for its appliance and understanding on customer behavior, not only by the decision process and selection on a service acquisition, but throughout their interaction with the environment where it operates, just like marketing does it as well. Therefore, its application is presented in this research as a holistic view, as well as an outline of neuromarketing use in entertainment. To analyze how customers are influenced by stimulus impacts during leisure experiences in 2014, specifically those using Cines Unidos' facilities, in a description where the atmosphere affects these clients from the marketing point of view. This work describes an inferential and analytical, non-experimental cross-sectional field research. The population consists on all customers or people who visit the company, older than 15 years old, during the August 4th to 24th, 2014 period, the sample shall be based on the selection of a probability accidental sampling, on the designated age, who answers the questions of the instrument. A survey was used on the data collection, also as the instrument, a Likert type scale placed in a closed questionnaire; finally its Cronbach's reliability coefficient gave a value of 0.93. The most significant findings were that the study variables had a high correlation, affirming that the results were statistically significant, and unlikely that the phenomenon occurs randomly. In addition to that, overall Harmony and Atmosphere Settings, explained the variation of leisure experience, elucidating the level of influence that had the Spurs on Cines Unidos' customers during their leisure experiences.

Keywords: Atmosphere, Stimulus during Leisure Experiences.

INTRODUCCIÓN

La recreación está conformada por una serie de empresas que, en su mayoría, no son conscientes del papel que desempeñan en el sector del ocio, aunque, también existe una gran cantidad de lugares a los que los clientes asisten sin percatarse, de forma directa, de lo variopinto que está conformado este sector. Entre los que se pueden encontrar los cines, parques temáticos, zoológicos, clubes, parques de diversiones, museos, parques naturales, teatros, áreas verdes, plazas públicas, discotecas, cafés, entre muchos otros. Estos establecimientos son tan diferentes entre sí, que no poseen una palabra que los englobe a todos ni al cliente que asiste a los mismos.

Sin embargo, la empresa privada compite por brindar un servicio de calidad, para lograr el fin último de generar en su cliente la lealtad que lo haga regresar y recomendar al establecimiento, logrando de esta manera una diversificación en las opciones de esparcimiento y recreación, de esa manera, posicionándola en la mente de su consumidor, y separándola de la competencia, por lo cual, el neuromarketing se presenta, hoy en día, como la herramienta en el control del mercado del siglo XXI.

Ahora bien, el cine siendo la industria seleccionada y, particularmente, Cines Unidos; la empresa escogida para el estudio de esta investigación, se ha destacado por su participación significativa en el mercado nacional, para la puesta en escena de obras del “Séptimo Arte”. Alcanzando una diversidad de público, con gran variedad de edades y clases sociales por igual, abriendo una ventana a la imaginación de los venezolanos.

No obstante, al investigar sobre este tipo de empresas, se intenta hacer un acercamiento para determinar ¿Cuál es el grado de interés, motivación, recreación y percepción que la población objeto de estudio manifiesta en su experiencia de ocio?, ¿Cómo caracterizar el comportamiento y la valoración de los visitantes en establecimientos que empleen técnicas de neuromarketing en sus espacios?, ¿Qué principios del neuromarketing identificar que sean más resaltantes en la percepción de la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio?, y ¿Cómo estimar el nivel de influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante

sus experiencias de ocio?, permitiendo, de esa manera, analizar la influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio.

Sobre todo, se pretende demostrar con esta investigación, si realmente existe influencia de los estímulos que inciden en los clientes durante sus experiencias de ocio, de lo contrario, se desechará cualquier hipótesis que indique que existe tal relación, debido a que se desea entender, si pudiese existir una brecha que separe la visión que tiene la compañía de sí misma, con la imagen que percibe el cliente. Por ende, el cómo y cuánto se influye en la experiencia de ocio de los clientes, son interrogantes que dimensiones, tales como, la animación, ambientación, armonía, recreación, percepción y motivación tienen inherencia en algún grado sobre el juicio generado en éstos.

Por su parte, consecuentemente con la forma en que se ajusta a la realidad del campo de acción, la línea de investigación que se selecciona es la Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, buscando estudiar la “atmósfera” de este tipo de establecimiento y, a pesar que, la “animación, ambientación y armonía” son nombradas y utilizadas por muchos, casi no se ha explorado al respecto. Siendo así, para los fines prácticos de esta investigación se tomará particularmente a estos “factores independientes de la atmósfera”, por su complejidad y además de ser el menos conocido, en consecuencia, no se estudiará todo el Concepto del Medio Ambiente Holístico de la Prestación de Servicio propuesto, debido a sus dimensiones.

No obstante, para relacionar al usuario con su medio ambiente, es primordial entender el proceso que se genera en él y, en mayor profundidad, en su mente. Por lo tanto, para que se genere la percepción, que a final de cuenta conducirá sus actos y elecciones en base a estímulos del entorno. Con base en eso, la percepción con base en la teoría Gestalt, fue de los primeros en buscarle la explicación psicológica de forma científica, y se considera a la corriente Gestalt como uno de los métodos que ha producido más principios explicativos.

Para finalizar, en lo que respecta de la metodología de investigación, este trabajo de grado, tiene como objetivo general analizar la influencia de los estímulos que inciden en clientes durante sus experiencias de ocio. Así mismo, para su realización, se selecciona el tipo de investigación analítica inferencial con diseño de

campo no experimental, de corte transversal, dado que no se alteran las características de su contexto, y además, recolectando los datos en un solo momento, describiendo variables en un tiempo único. En segundo lugar, se utilizarán los principios de una investigación de campo, tomando en cuenta los ocho centros comerciales donde se encuentra Cines Unidos. Igualmente, siendo seleccionada el tipo de investigación analítica, teniendo por objetivo analizar la asociación de un fenómeno, que permita la comprensión del objeto a estudiar.

A su vez, la muestra seleccionada tiene por objeto explorar la opinión de los visitantes y clientes, que se encontrarán a las afueras de los centros comerciales, donde está la mencionada compañía, enmarcados en el ámbito de la ciudad de Caracas en Venezuela, desde el lunes 04 al domingo 24 de agosto del 2014, por su parte, la muestra probabilística estará constituida por los visitantes y clientes, mayores de 15 años, que contesten las preguntas del instrumento mediante la encuesta, al mismo tiempo, ésta se aplicará mediante un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, de alternativas de selección simple, donde se determinará el perfil del encuestado, así como, las preguntas que darán respuesta al objetivo que se pretenden investigar, utilizando un escalamiento tipo Likert.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El contexto particular de la economía y sociedad venezolana del siglo XXI, hacen a cada uno de sus sectores productivos muy exclusivos del resto de las realidades latinoamericanas, representando una cadena de desafíos para los empresarios, y colocando a esta región en un área particular de investigación que busca entender la norma nacional. Este entorno requiere de nuevas herramientas para posicionarse y liderar el mercado, al ser competitivo en todos los ámbitos de las realidades empresariales actuales, dando características individuales a cada uno de ellos, y que los diferencian de sus congéneres continentales.

Venezuela, tiene diferencias culturales marcadas en sus regiones, que empujan a los empresarios a recurrir permanentemente a diversas técnicas de mercadeo para poder atraer a sus potenciales clientes y asumir la difícil tarea de mantenerse; sin permitir que los entes competidores lo debiliten u opaquen, situación que posibilita estudiar la gestión del *marketing* en el contexto nacional.

En este marco, el área de mercadeo, de las empresas en general, se haya en constante cambio al percibir la necesidad de herramientas efectivas para ubicar sus productos en los primeros lugares de ventas frente a sus competidores; por ejemplo, si se toma al sector del ocio, donde hay nuevas tendencias y técnicas de atracción, que intentan lograr la permanencia de la marca en la mente del potencial cliente; en este caso particular, con el fin de hacerla reconocer cómo icono de recreación, esparcimiento, entretenimiento o descanso por los consumidores del servicio.

No obstante, estos usuarios no son conscientes, en su mayoría, del papel que juegan dentro del sector, y mucho menos de cuáles son las empresas que conforman el sector de recreación. Sin embargo, entre las muchas empresas o instituciones que pertenecen a éste sector están los cines, parques temáticos, zoológicos, clubes,

parques de diversiones, museos, parques naturales, teatros, áreas verdes, plazas públicas, discotecas, cafés, entre muchos otros. Estos lugares son tan diversos y distintos unos de otros que no poseen un término único para determinar al usuario de esos servicios de recreación más allá de cliente o consumidor.

Venezuela, presenta una situación de cambio constante, lo cual es uno de los retos primordiales del mercado actual, debido a que los clientes se encuentran en medio de un mercado versátil; afectado por los cambios económicos, sociales y sobre todo políticos, que exigen a las empresas adaptación a nuevos panoramas y a las circunstancias que se presentan; en este medio, existen cientos de empresas encargadas de manejar el *ocio* de los ciudadanos, en su mayoría del sector privado, que tienen sus características particulares; así como la competencia claramente establecida entre ellos, para captar la mayor cantidad de clientes, empujándolos cada vez más a especializarse y diferenciarse unos de otros para sobrevivir.

Cabe la pena destacar que, la recreación no es área que escape de la protección del Estado, dándole reconocimiento en el Artículo 111 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000, marzo 24) consagrando que “*todas las personas tienen derecho al deporte y a la recreación como actividades que benefician la calidad de vida individual y colectiva*”, por lo tanto, “*el Estado asumirá el deporte y la recreación como política de educación y salud pública y garantizará los recursos para su promoción...*”, así como de la inquietud de un extenso sector de la comunidad y de quiénes están vinculados diariamente a las actividades recreativas.

Así mismo, se puede dar otro ejemplo del Art. 16 de la Ley Orgánica de Educación (2009, agosto 15) en el que se establece que “*El Estado atiende, estimula e impulsa el desarrollo de la educación física, el deporte y la recreación en el Sistema Educativo...*”, de esa manera, se acepta el rol de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en garantizar y asumir la educación para preparar al hombre en el uso apropiado del tiempo libre mediante la recreación, siendo sus principales motivaciones desarrollar relaciones con sus semejantes, integrarse socialmente, conservar la biodiversidad, cooperar internacionalmente, fortalecer la identidad cultural, etc.

Por lo tanto, la recreación es un derecho humano básico, consagrado nacionalmente por la Constitución, así como lo hace con la educación, el trabajo y la salud, por lo cual, nadie debería verse privado de éste derecho por ninguna razón; De igual forma, el desarrollo del ocio se facilita mediante la provisión de las condiciones de vida básicas como la seguridad, educación, equidad, justicia social, albergue, los ingresos y recursos sostenibles, en conclusión, las sociedades son complejas y están interrelacionadas y la recreación no puede separarse del resto de los objetivos vitales, considerando al ocio como un recurso para mejorar la calidad de vida.

Ahora bien, garantizar los beneficios de la recreación en Venezuela y, por ende, el derecho que todo el pueblo tiene a ella, demanda un gran esfuerzo por parte del sector público, sin embargo, el sector privado compite por entregar un servicio de calidad en sus instalaciones, con el objetivo de generar en el cliente una pregnancia que genere lealtad, teniendo así la posibilidad de retorno y recomendación, otorgando así a este sector cientos de opciones diferenciadas de esparcimiento y recreación.

En otras palabras, la imagen e identidad empresarial bien constituidas y administradas conceden a la organización y sus servicios permanencia en el mercado a través del tiempo. Lo que permite posicionar a la empresa en la mente del usuario y ayuda a marcar diferencias con la competencia. Gracias a esto, el *neuromarketing* se presenta como una de las tendencias en el control del mercado.

En otro orden de ideas, específicamente, el país cuenta con pocas compañías dedicadas a la exposición de artes visuales, concepto éste que se distingue al estar constituido por dos palabras “arte” y “visual”; la primera, hace referencia a lo que es capaz de hacer el Ser Humano, mediante el cual expresa la manera en que percibe el mundo, independientemente que éste sea un hecho factible o ficticio.

Tomando eso en consideración, los artistas sustentan su obra en aquello que está a su alcance, estos recursos tienden a ser plásticos, lingüísticos o sonoros, sin embargo, el arte se originó como función ritual o mágica, pero, fue evolucionando hasta lograr una función estética y hasta recreativa; por otro lado, la segunda, tiene su origen en la voz latina *visio*, que se relaciona estrechamente a la visión; en ese orden de ideas, se puede identificar al “arte visual” con todas las obras o creaciones que pueden ser apreciadas

esencialmente por la vista, como la pintura, la fotografía o el cine, sin embargo, esta última incluye adicionalmente sonido. (Definición De, 2008).

Todavía más, son precisamente los cines las empresas idóneas para crear una experiencia global, utilizando herramientas de animación, ambientación y armonía necesarias para crear una atmósfera donde, el arte visual, se exprese de manera consciente y coherente con las estrategias de neuromarketing en sus áreas de entretenimiento público; teniendo en cuenta que muchas de las decisiones de los usuarios se centran en sensaciones puramente subjetivas, las cuales, se hayan sujetas a los estímulos sensoriales que se activan en el momento de ser prestado el servicio.

Por lo tanto, la industria seleccionada es la de exposición cinematográfica y, según la Compañía Anónima Empresa Cines Unidos (Cines Unidos, 2006), con más del 90% de las salas de exhibición del país que se encuentran repartidas en dos circuitos comerciales:

- Cinex
- Cines Unidos

Además, existen circuitos alternativos de exhibición:

- Circuito Gran Cine
- La Red de Salas Alternativas de la Cinemateca Nacional, y
- Súper Cines

Por lo cual, y debido a las dimensiones del estudio la empresa a estudiar será Cines Unidos, cuyas salas se encuentran en su mayoría ubicadas en la ciudad de Caracas; vale la pena recordar que esta empresa también se encuentra en diez de las ciudades con mayor población del país como son: Barquisimeto, Guatire, Maracaibo, Maracay, Maturín, Porlamar, Puerto La Cruz, Puerto Ordaz, San Cristóbal y Valencia. Cines Unidos ha tenido una participación significativa en el mercado nacional para la proyección de las obras del “Séptimo Arte”, en cuyas pantallas los venezolanos han abierto una ventana a su imaginación, permitiendo llegar así a una diversidad de público, en una gran variedad de edades y clases sociales por igual.

Así mismo, esta empresa ha sido precursora en la industria de la presentación de obras de este arte en el país, con un camino recorrido que sobrepasa los 60 años en

el mercado nacional. Para el año 1996, inició la tarea de “transformar la experiencia” de ir al cine, introduciendo al mercado lo último en tecnología, conceptos “innovadores”, productos y servicios nuevos con “altos” estándares de calidad, y precios competitivos que buscaron garantizar la demanda, así como un alto volumen de espectadores. (Cines Unidos, ob. cit.)

Actualmente, Cines Unidos integra un enorme circuito de cines en el país con 192 pantallas, creciendo y consolidando su posición de liderazgo en el territorio nacional con 58% del mercado de la exhibición de películas; siendo su objetivo primordial brindar un concepto global de entretenimiento, que sea económicamente accesible. (Cines Unidos, ob. cit.)

Al emplear el mercadeo tradicional, las interrogantes más usuales que los especialistas solían hacerse eran, ¿Qué se debe usar comercialmente para tener un mayor impacto en el cliente?, ¿Cómo se debería investigar al cliente para estar al tanto de lo que realmente siente, quiere y piensa?, ¿Cómo conseguir la fidelización del cliente hacia su empresa?, ¿Cuántas veces repetir los estímulos relacionados con la publicidad?, ¿Qué estímulos y medios son más efectivos? Éstas son algunas de las inquietudes más comunes que encuentran quienes deben tomar las decisiones en los departamentos de marketing de las empresas.

Siendo así, aplicando todo lo antes dicho, ya dentro del contexto de esta investigación, se plantean las propias interrogantes en la exploración del mercadeo en una empresa dedicada a la proyección de material cinematográfico a sus clientes, como lo es Cines Unidos, por lo que se requiere determinar ¿Cuál es el grado de interés, motivación, recreación y percepción que la población objeto de estudio manifiesta en su experiencia de ocio?, ¿Cómo caracterizar el comportamiento y la valoración de los visitantes en establecimientos que empleen técnicas de neuromarketing en sus espacios?, ¿Qué principios del neuromarketing identificar que sean más resaltantes en la percepción de la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio?, y ¿Cómo estimar el nivel de influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio?.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante experiencias de ocio en el año 2014, en la ciudad de Caracas.

Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de interés, motivación, recreación y percepción que la población objeto de estudio manifiesta en su experiencia de ocio.
2. Caracterizar el comportamiento y la valoración de los visitantes en establecimientos que empleen técnicas de neuromarketing en sus espacios.
3. Identificar los principios del neuromarketing más resaltantes percibidos por la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio.
4. Estimar el nivel de influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio.

Justificación de la Investigación

¿Es la visión que tiene la compañía de sí misma, y la imagen que percibe el cliente una misma realidad? O efectivamente, pudiese existir una brecha que las separa. El cómo y cuánto se influyen en el visitante o cliente de su experiencia de ocio, son interrogantes que dimensiones, tales como, la *animación*, *ambientación*, *armonía*, *recreación*, *percepción* y *motivación* tienen inherencia en algún grado sobre el juicio generado en éstos.

Es por eso que la aplicación concreta de este tema, es buscar el beneficio mediante el estudio de aspectos que permitan a las empresas visualizar en lo que están invirtiendo para sus planes de captación de nuevos cliente, y la implicación que esto tiene en el retorno de su inversión. Al punto de hacer meditar a los gerentes venezolanos, haciéndolos identificar sus fortalezas o debilidades en las tomas de

decisiones ya hechas, y las que se tomen a futuro, para (de esa forma) crear la conciencia que no sólo es el servicio y el cómo se da éste, sino el espacio y el entorno dónde se presta ese servicio lo que puede influir en las tasas de retorno, tanto como de fidelidad de los usuarios del arte.

La investigación pretende demostrar que se pueden resolver los problemas resultantes al no estar conscientes del entorno en el servicio. Por lo que para lograr una total satisfacción, la calidad debe hallar cómo fundamentarse en un buen servicio, imagen y promoción, con una visión holística generada por ellas, que la exploración en las nuevas tendencias en las investigaciones del sector turístico tratan de definir como *atmósfera*.

Así mismo, se intenta colaborar con el sector de proyección cinematográfica, y de esa forma, dejarle conocer el alcance que están teniendo las decisiones que se toman con respecto a la atmósfera del sitio, ahora, desde lo social, posibilita conocer el perfil, así como la opinión, de quienes visitan las instalaciones, que permitan encaminar las estrategias a seguir por la empresa y, por último, del investigador, que le permitirá ampliar el conocimiento dentro del sector turístico, realizando una investigación sin precedentes directos en empresas de ocio, buscando entender la relación entre el espacio, las técnicas del neuromarketing y el turismo.

Finalizando, la línea de investigación que se toma, debido a que se ajusta a la realidad del campo de acción, es la Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, siguiendo con el área del estudio de la *atmósfera*, pero llevándola a profundidad en uno de los aspectos que a pesar de ser nombrado y utilizado por muchos, casi no se ha explorado al respecto.

Delimitación de la Investigación

Para los fines prácticos de esta investigación se tomará uno solo de los Factores Independientes de los que habla Zerón (2010), los criterios de *Animación*, *Ambientación* y *Armonía*, debido a que de todos los ámbitos es el menos explorado pero uno de los más complejos y del área que menos se conoce, en consecuencia, no

se estudiará todo el Concepto del Medio Ambiente Holístico de la Prestación de Servicio propuesto, debido a las dimensiones del mismo.

Por motivos propios de la investigación, en la población objeto de estudio, sólo se tomarán a los visitantes de Cines Unidos, mayores de 15 años de edad, reflejando así para la muestra el mismo criterio. Por otra parte, en razón de la extensión geográfica que tiene esta empresa, sobre gran parte de las ciudades principales del territorio venezolano, se tomará a la ciudad de Caracas, capital de la nación, por ser la ciudad con mayor número de salas de cine dentro de su territorio. por lo que los lugares donde se efectuará el estudio será en las afueras de los centros comerciales donde se ubican estas salas, durante el transcurso del período de tiempo comprendido desde el lunes 04 al domingo 24 de agosto del 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

A pesar de la escasa cantidad de investigaciones relacionadas a la *atmósfera*, ha habido precedentes sobre su determinación; de por sí, es un término que, en esencia, es confuso y tiene diferentes significados para las personas quienes lo utilizan, por ende, siempre dependerá del contexto donde se enmarque; y así como éste, los términos *ambientación*, *animación* y *armonía*, se verán expuestos al escrutinio general por buscarles el real significado de igual manera, dependiendo, claro está, del “lente” entendiéndose como la concepción previa que se tenga, por el cual ajuste la “perspectiva”, siendo ésta, lo que puede reconocerse mediante la percepción, con que se “mira el objeto”, que sería el lugar donde confluyen estos tres términos del diseño.

A nivel internacional, entre los trabajos más recientes, dada la escasez de investigaciones sobre el tema en estudio, se conoce de un artículo científico titulado *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees* y publicado en el *Journal of Marketing*, realizado por Bitner (1992), en el cual explora el impacto del entorno físico en el comportamiento de los clientes y empleados. De igual forma, la capacidad del entorno físico para facilitar el logro de la organización, así como, se exploran los objetivos de mercadeo en la misma.

Resumiendo, la literatura de diversas disciplinas proporcionan las bases teóricas para el marco conceptual, que sirve para sustentar las propuestas enfocadas por la referida autora. En este, se examinan los múltiples roles estratégicos del entorno físico, que pueden ejercer funciones en las organizaciones de servicios, así pone de relieve las implicaciones para la gestión y la investigación de ese campo.

El propósito de ese artículo, fue dar un primer paso hacia la integración de las teorías y descubrimientos empíricos de distintas disciplinas en un marco que refiere cómo el “entorno construido” (es decir, el entorno físico, hecho por el hombre en comparación

con el entorno natural o social), o lo que se determinó como *Servicescape*, éste afecta tanto a los clientes como a los trabajadores en empresas de servicio.

Posteriormente, en el marco conceptual ofrece una explicación de las relaciones entre el usuario y el medio ambiente en las organizaciones de servicios. El marco se basó en la tradición de la psicología medioambiental, y la investigación documental también reúne literatura sobre mercadeo, comportamiento organizacional, factores humanos, ergonomía y arquitectura. Por último, la autora examina los vínculos entre la tipología de la organización de servicio y el marco teórico.

Las conclusiones de este artículo fueron en sí mismo las implicaciones que tiene, el marco conceptual y la tipología *servicescape* sugieren una amplia gama de posibilidades de investigación. Dada la escasez de investigaciones existentes del comportamiento del consumidor para la época, tanto como la literatura sobre mercadeo, había una gran oportunidad para el desarrollo de teorías, el impulso de pruebas empíricas, además del perfeccionamiento de mejores medidas y métodos, así como, la aplicación o la replicación de los resultados de otros campos. Las proposiciones hechas en el artículo tenían un propósito general. Cada una de ellas podría ser explorada y expandida a través de la investigación empírica.

La tipología, el marco y las proposiciones hechas tenían la intención de dar una orientación para la investigación sobre un tema que es, según la autora, increíblemente rico, e invitó a la aplicación de toda la gama de métodos y teorías para obtener una mejor comprensión de su impacto.

Para finalizar, el gran aporte de esta investigación puede señalarse en los aspectos teóricos que logró la autora, al explorar el impacto del entorno físico en el comportamiento de los clientes y empleados, siendo su propósito dar un primer paso hacia la integración de las teorías y descubrimientos empíricos de distintas disciplinas en un marco que refiere cómo el “entorno construido”. Con base en esto, se plantea por primera vez que el entorno físico en que se desarrolla el servicio afecta la percepción del resultado final, tanto como el servicio en sí mismo, por lo que comenzó a hacer consciente a los prestadores de servicio del efecto que tiene sobre sus clientes.

Luego, Mattilaa y Wirtz (2001) realizaron un estudio titulado *Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior*, publicado en el *Journal of Retailing*, sobre el aroma y la música como motor de las evaluaciones en las tiendas y el comportamiento de los clientes, la metodología que se empleó fue un diseño factorial en un ambiente de campo, el cual se utilizó para probar las hipótesis. Por lo que una tienda de regalos fue el contexto del estudio.

Debido a la falta de una orientación teórica con respecto a la selección de olor en la literatura del comportamiento del consumidor, recurrieron a libros esenciales del petróleo como referencia. Los aromas utilizados por Mattilaa y Wirtz en el estudio fueron elegidos con base en dos criterios, los efectos del estado de ánimo y los efectos de precaución. Manteniendo en cuenta esos factores, las dos esencias elegidas para la investigación fueron Lavanda y Toronja (Pomelo). Ambos, según las autoras, olores agradables, fueron adecuados para su uso en una tienda minorista, poseían efectos sobre el estado de ánimo, y al mismo tiempo, carecían de efectos secundarios.

Según las autoras, la Lavanda es conocida por ser un aroma relajante con propiedades calmantes, por lo tanto fue considerado como un olor baja excitación. Así como, por el contrario, la Toronja es conocida por ser un olor estimulante, que puede actualizar, revitalizar y mejorar la claridad mental y alerta, e incluso aumentar la fuerza física y energía, esto según lo investigado por las referidas autoras. Estas características del aroma a Toronja fueron muy adecuadas para una manipulación de alta excitación empleada en ese estudio. Mientras que, en el resto del documento, la Lavanda se refirió como un aroma de baja excitación.

Para reducir los efectos de confusión de estilo y preferencia musical, la música clásica fue seleccionada para este estudio. Dos discos compactos de la serie *Tune Your Brain* por Elizabeth Miles, fueron elegidos como estímulos para las manipulaciones de la música. La música de baja excitación utilizada para el estudio fue la colección de relajación, desde un ritmo lento de la música, mientras que la música de alta excitación consistió en la colección de energización, desde un ritmo rápido de la música. En el resto del análisis, los dos tipos de música fueron referidos como música de excitación baja o alta.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 30 participantes en el ambiente de la tienda real. Los resultados de esa prueba se utilizaron para ajustar la intensidad del olor, y el volumen de la música. Además, las acotaciones que mostró la prueba preliminar se incorporó a la redacción de las preguntas y el diseño de la encuesta.

Sus resultados mostraron, que la adición de las señales ambientales agradables mejoró la experiencia de compra. Más importante aún, se encontraron que dichos estímulos ambientales no deben ser tomados de forma separada, ya que, es la disposición total de señales las que influyen en cómo responde de cliente.

Demostraron que la calidad, al generar estímulos agradables, es una dimensión en la que se producen estas evaluaciones de forma holísticas. Dentro de los objetivos de este estudio estuvo el añadir información a la teoría del desarrollo en los efectos atmosféricos sobre la conducta de los consumidores utilizando la percepción Gestalt, como un marco para el estudio de los efectos de congruencia de las señales ambientales.

A su vez, los resultados proporcionaron mayor apoyo empírico para la creencia intuitiva, ahora bien, cuando los estímulos en el entorno actúan conjuntamente para proporcionar una atmósfera coherente, el individuo en el entorno reaccionará de manera más positiva. La importancia de la continuidad y la coherencia en el diseño ambiental es uno de los principios rectores en materia de *servicescape*.

En resumen, el aporte de estos autores, Mattilaa y Wirtz (2001), fue realizar un estudio sobre el aroma y la música como motor de las evaluaciones en las tiendas y el comportamiento de los clientes. Sus resultados mostraron, que la adición de las señales ambientales agradables mejoró la experiencia de compra. Más importante aún, se encontró que dichos estímulos ambientales no deben ser tomados de forma separada, ya que, la disposición total de señales influye en cómo responde de cliente.

Por lo tanto, los resultados proporcionaron mayor apoyo empírico para la creencia intuitiva ahora bien, cuando los estímulos en el entorno actúan en conjunto para proporcionar una atmósfera coherente, el individuo reacciona de manera positiva. La importancia de la continuidad y la coherencia en el diseño ambiental es uno de los principios rectores en materia de ese espacio construido para el desarrollo del servicio, por lo que da asiento a la presente investigación con respecto al manejo de los sentidos

del cliente, para direccionarlo a una determinada experiencia que los administradores y gerentes de las empresas deben saber diseñar.

Por otra parte, en la investigación de Oviedo (2004) titulada *La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt*, publicada en la *Revista de Estudios Sociales*, señala que Wertheimer obtuvo la primera evidencia experimental que demostró la preferencia de la percepción a la abstracción mediante lo que denominó movimiento estroboscópico, fenómeno Phi o ilusión de movimiento.

Luego, durante la experimentación les mostró a los sujetos experimentales dos barras de luz que surgían de manera intermitente en diferentes periodos de tiempo. Posteriormente, Cuando la intermitencia entre ambos estímulos se realizó en un período entre los 40 y los 200 milisegundos, se percibió la impresión de movimiento entre las dos barras de forma continua.

El Fenómeno Phi demostró, según Wertheimer, que el sujeto tiende a percibir correspondencia entre estímulos, al distinguir una luz que se traslada en el espacio que existe entre las dos barras, logró determinar que la actividad perceptual tiene la habilidad de situarse fuera de los límites de los datos objetivos para incluir una cualidad tan trascendente como el movimiento, así mismo, este autor propuso lo importante de estudiar las ilusiones, concibiendo la ilusión como propensión de la actividad perceptual a adicionar información a los datos objetivos, buscando lograr una representación mental.

Por lo tanto, su aporte fue mostrar que la actividad psíquica se extiende más allá de los datos materiales y edifica formas mentales tales como las ilusiones, que permiten al sujeto imaginar el objeto conforme a su estado representacional, por ende, la ilusión de movimiento logró ser uno de los asuntos de mayor polémica en la investigación perceptual. Posteriormente, se realizaron variedad de cambios en el experimento realizado por Wertheimer, como los trabajos sobre ilusión de movimiento sobre la piel. (Oviedo, ob. cit.)

Posteriormente, la investigación realizada en Noruega por Heide y Grønhaug (2009), titulada *Key Factors In Guests' Perception Of Hotel Atmosphere*, publicada en la *Cornell Hospitality Quarterly*, fue realizada de la siguiente manera, primero una

fase inductiva, la cual arrojó una colección de descriptores atmosféricos, luego una fase deductiva, donde se redujeron paulatinamente los 643 descriptores atmosféricos, hasta llegar a la cifra de 43 descriptores. A continuación, mediante un estudio de campo, se realizó el primer intento para poner a prueba empíricamente a los indicadores, se efectuó un estudio exploratorio de campo en colaboración con una cadena hotelera líder en Noruega. Se seleccionaron seis de los hoteles de la cadena sobre la base de su valoración que los seis tenían diversos ambientes.

La *atmósfera*, en su aplicación tuvo que guiarse a través de una metodología, los mismos comentan, que aunque la atmósfera es frecuentemente enfatizada como una herramienta para crear experiencias positivas de evaluación, el concepto es vago y difícil de medir y, en consecuencia, un reto de manejar. Así mismo, la información presentada en el artículo fue un primer paso hacia el desarrollo de un instrumento de medición. Después de más pruebas, validación y refinamiento, los elementos del instrumento podrían ser utilizados en las encuestas de evaluación.

Además, ambos autores concluyen que existen dos grandes implicaciones de su investigación, en primer lugar, basado en el análisis factorial y el de regresión, es razonable suponer que un cierto grado de carácter distintivo es un requisito previo para crear la atmósfera de un hotel. Así, en los esfuerzos para mejorar el ambiente de un establecimiento, los gerentes deben basarse en los elementos que hacen que sea un lugar único. Esto podría ser alguna característica natural, un lugar especial, o elementos de diseño, por lo general, la arquitectura y decoración. Los factores sociales podrían ser utilizados conscientemente para reforzar los efectos de estos elementos.

La segunda implicación importante fue que mientras el carácter distintivo es importante para crear una atmósfera, no garantiza necesariamente la satisfacción de los clientes, la lealtad o las recomendaciones. La hospitalidad parece ser una variable importante como el atributo principal de hoteles y alojamientos. Como frecuentemente es mencionado por los hoteleros expertos, los clientes estarán satisfechos con el diseño en los hoteles sencillos y comodidades básicas, siempre que sean tratados hospitalariamente y de manera acogedora.

En este sentido, un área que requiere más estudio es el papel de los trabajadores en estos atributos del hotel. Los empleados son fundamentales en la creación de la atmósfera, y son esenciales para la hospitalidad. Por lo cual, parece evidente que se necesitan más ideas en el papel del desarrollo personal. El rendimiento del negocio es el resultado de un efecto reflejo entre el empleado y la satisfacción del cliente. Basados en este argumento, tuvieron razones para creer que la genuina hospitalidad sólo puede lograrse si los huéspedes son recibidos por un personal motivado, leal, y satisfecho.

En consecuencia, los esfuerzos para mejorar el ambiente de los establecimientos de hotelería no sólo deben centrarse en las necesidades de los huéspedes, sino también prestar atención a la formación de los empleados. La cadena de servicio sin fines de lucro sugiere que el logro de los beneficios de servicios y las metas de crecimiento comienza con el cuidado de aquellos que cuidan de los clientes.

Por su parte, Heide y Grønhaug (2009), concluyeron que un cierto grado de carácter distintivo es un requisito previo para crear la atmósfera de un hotel. Así, en los esfuerzos para mejorar el ambiente de un establecimiento, los gerentes deben basarse en los elementos que hacen que sea un lugar único. Esto podría ser alguna característica natural, un lugar especial, o elementos de diseño, en general sería la arquitectura y decoración.

Por lo tanto, los factores sociales podrían ser utilizados conscientemente para reforzar los efectos de estos elementos, así, el aporte que trae esta investigación, es reconocer que al tener un diseño consciente favorecerá la elección del cliente, por lo que la clave estaría en la distinción del resto de sus competidores, en vez de la imitación de sus características distintivas. Así mismo, a nivel nacional existe un referente, el trabajo de grado de Zerón (2010), para obtener el título de Licenciado en Hotelería, proveniente de la Universidad de Oriente, de la Escuela de Hotelería y Turismo, ubicada en Guatamare del estado Nueva Esparta.

Brevemente, el título de la investigación fue *Valoración de la Atmósfera Hotelera percibida en Empresas de Alojamiento (Caso de Estudio: Lidotel Hotel Boutique Valencia)*, su objetivo fue evaluar la atmósfera hotelera percibida por los huéspedes del

Lidotel Valencia, el diseño muestral estuvo condicionado por la capacidad de retorno de las respuestas al instrumento remitido vía Internet a un total de 500 huéspedes del hotel seleccionados aleatoriamente. La población objeto del estudio la conformaron todos los huéspedes que se alojaron en el hotel durante el período indicado, y la muestra estuvo constituida por los 98 huéspedes que enviaron sus respuestas al instrumento vía Internet, lo cual indica que la tasa de respuesta estuvo cercana a 20%.

En estas condiciones, el tamaño de la muestra tuvo un margen de error de 10% y un nivel de confianza de 95%. Adicionalmente, se estudió una muestra de 70% de los empleados del hotel, así mismo, el tipo de investigación fue descriptiva correlacional, con diseño de campo y transeccional. Por lo tanto, logrando como resultado, identificar cuatro dimensiones para la atmósfera del Lidotel Hotel Boutique Valencia, y las mismas fueron *Distinción en Ambiente*, *Hedonismo*, *Distinción en Servicio* y *Hospitalidad*, se observó en estas los valores del Alfa de Cronbach de las escalas para cada dimensión, y variaron entre 0,60 y 0,80, índices que permiten concluir que estas escalas presentaron una buenas consistencia interna y confiabilidad.

Por último, debido a que se buscó evaluar la atmósfera del hotel percibida por los huéspedes y, determinar la relación entre las dimensiones de su atmósfera y la valoración global de la experiencia apreciada por éstos, permite traer como aporte un primer intento en tropicalizar estudios de percepción del diseño y la ambientación en empresas de alojamiento, recreación y turismo; que trae a una realidad netamente venezolana un estudio a un tipo de cliente distinto al de otras latitudes y que viene a ser el mismo con el que tratará en esta investigación, por lo que la hace la más cercana de todas las realidades antes expuestas.

Ya para finalizar, la investigación titulada *Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)*, realizado por Avendaño (2013), publicada en Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), en el cual realiza una revisión de las prácticas visuales de neuromarketing de 124 establecimientos del Centro Comercial Ventura Plaza. El universo de la población agrupó los establecimientos comerciales del Centro Comercial en las categorías de

textiles, comidas, diversión y entretenimiento, libros y electrodomésticos. La muestra fue de 124, teniendo en cuenta una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

Cada dimensión tenía un conjunto de variables e indicadores, que estaban relacionados con la teoría del neuromarketing, la observación se realizó en horario nocturno, atendiendo a que en esas horas el Centro Comercial recibía el mayor número de visitantes. Se aplicó una matriz que recopiló la información sobre la imagen externa e interna de los establecimientos atendiendo al uso del color, la luz y la imagen fotográfica.

El autor concluye que los establecimientos comerciales del Centro Comercial Ventura Plaza de la ciudad de Cúcuta realizaron algunas prácticas que están relacionadas con el neuromarketing visual, pero, sus resultados no demostraron si dichas prácticas responden a una planeación estratégica, pero sí muestran que en un buen nivel, dichos establecimientos utilizaron correctamente los colores y las imágenes.

Por lo tanto, el uso apropiado de los principios de la percepción produjeron una mayor atención de los consumidores al estimular la visión, aunque, los hallazgos evidencian en muchos de los establecimientos la ausencia de la luz sobre la marca o los productos, por lo cual el autor recomendó que los mismos pueden mejorar dicho aspecto negativo, aumentando así su competitividad y ampliando sus segmentos de mercado.

Ahora bien, el gran aporte de ésta investigación estuvo en mostrar que un gran número de los establecimientos aplicaban los principios del neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica en un centro comercial donde existe un flujo constante de los clientes que tienen que tomar decisiones muy rápidas por la diversidad de locales que ofrecen sus productos y servicios compitiendo entre sí, en uno o varios nichos de mercado.

Bases Teóricas

Usuario y Medio Ambiente

Para entender la relación entre el usuario y el medio ambiente, es primordial concebir el proceso que se genera en él, y más allá, en su mente, para que se dé la

percepción, que es la que conduce sus actos y elecciones en base a estímulos del entorno. Este mecanismo, si se toma y descompone en sus elementos más básicos se encuentra con un “sujeto”; en este caso, el consumidor. Un “objeto perceptible”, que puede ser tanto el entorno del mismo, así como el prestador de servicio. El servicio en sí mismo o el producto consumido por el usuario, y el “mensaje”, que viene a ser el influjo de información que recibe éste durante el proceso de percibir. (Costa, 2007)

Si bien, el cliente al elegir un lugar para recrearse entre una diversidad de establecimientos, busca tener en cuenta todos los aspectos que considera importantes, incluyendo el atractivo del emplazamiento que el lugar ostente, y las ventajas comparativas que brinda. El primero, explica qué tan seductor puede llegar a ser un establecimiento y, el otro, de la competitividad de los componentes en el mercado y, de éste en la interacción con su competencia.

Es ahí pues, donde radica la valor más grande del mercadeo y el personal que se encarga de la promoción, debido a la influencia generada en el cliente, para que éste tome una decisión de “compra” sobre un “objeto” que necesariamente no ve físicamente, por lo cual, radica en el impulso de lo atractivo que pudiese ser un lugar y cómo éste pueda ser promocionado, así mismo, cuándo posee competidores mostrar las ventajas que se tiene sobre ellos, debido a que las motivaciones que se generen en él vienen de la excitación de las expectativas preexistentes.

Por lo tanto, los factores base sobre los cuales un usuario puede seleccionar una empresa donde desea que le presten un servicio dependen de su juicio subjetivo y, de esos factores, el más importante es la percepción que el cliente tenga del sitio, en cuanto a la capacidad para satisfacer sus motivaciones y expectativas, por lo que se debe buscar entender lo que el cliente siente de sus motivaciones. En ese sentido, en el caso de los estímulos que identifican a una empresa, estos van más allá de la mera representación visual, son indicadores con los que se encuentra relacionada, al ofrecer un producto o servicio en el mercado. (Acerenza, 2004)

Para ilustrar, ya que la percepción ocurre selectivamente, el interés del individuo filtra todo lo que no es relevante para él. Según Acerenza (2004), “Algunas investigaciones efectuadas al respecto sugieren que las personas interesadas en viajes

perciben más fácilmente la publicidad sobre destinos turísticos, que sobre otro tipo de publicidad.” (p. 16), en consecuencia, se puede considerar que la misma es un proceso que clasifica lo que es importante, o no, para el sujeto. De tal manera, la percepción supone una depuración de la información, siendo un pasaje a las áreas más internas del ser, que varía principalmente de la fuerza del impacto sensorial y, de la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. (Gráfico 1)

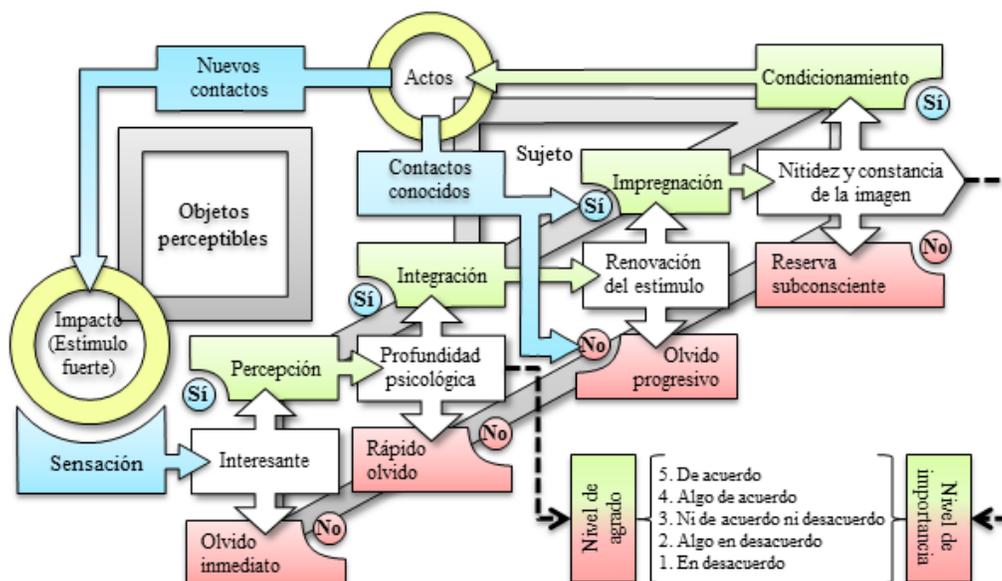


Gráfico 1. Identificación Progresiva de la Memoria a nivel Conductual. Costa (2007; p. S/N) modificado por Zerón (2015) tesis de maestría no publicada.

Primeramente, siendo un sistema nemotécnico de identidad que engloba, progresivamente, el estadio de la sensación (primer impacto), la percepción y la integración; luego, el segundo contacto con el estímulo, genera la impregnación en la memoria logrando la influencia psicológica sobre la voluntad en los actos; relacionando así, las variables ambientales con los cambios observables en la conducta.

Así, éste procedimiento sistemático opera en el gradual acopio de experiencias en la memoria del individuo, diferenciando el agrado de la importancia que él le da a la sensación proveniente del contacto, siendo ésta última un criterio razonado, establecido y sopesado en experiencias anteriores; por el contrario, no necesariamente ocurre esto con la primera percepción del contacto. (Costa, 2007)

La Percepción con Base en la Teoría Gestalt

Este tema podría considerarse como de los primeros en buscarle explicación por parte de la psicología como ciencia, y se ha considerado a la corriente Gestalt como uno de los más sistemáticos esfuerzos que han producido principios explicativos. Según Oviedo (2004):

- * La escuela Gestalt nació en Alemania por autores tales como Wertheimer, Koffka y Köhler, al principio del siglo XX. Éstos consideraron a la percepción como el proceso primordial de la actividad mental y opinaron que todas las otras actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependían del correcto funcionamiento del proceso de organización perceptual.
- * En las primeras décadas del siglo XX la fisiología alcanzó un lugar preponderante en la explicación psicológica. Por lo tanto, se suponía que cualquier hecho psíquico lo precedía y acompañaba uno orgánico. Así, la percepción fue entendida como resultado de procesos corporales como la actividad sensorial. En aquel momento, la atención por investigar se centró en la caracterización de los canales sensoriales de la visión, el tacto, el gusto, la audición, etc.
- * La psicofisiología delimitaba la percepción como una acción cerebral de complejidad progresiva inducida por la transformación de algún órgano sensorial específico, como la visión o el tacto. Por lo que en esa época, la Gestalt realizó una revolución científica en materia de psicología al proponer la percepción como el proceso básico de la función de la mente y no solo un producto cerebral de estados sensoriales. Con base en su hipótesis, y en la tradición filosófica de Kant, se tomó la percepción como una condición subjetiva, mediante la cual se hace una abstracción del mundo exterior o de hechos relevantes.
- * Como resultado, la primera conjetura concebida por la Gestalt es la tesis de que la actividad mental no es una copia equivalente del mundo que se percibe. Al contrario, puntualiza que la percepción es un paso donde se extrae y selecciona la información importante encargada de producir un estado de claridad mental consciente que posibilita la ejecución de funciones con el mayor grado de

coherencia posible con el mundo circundante. Pudiendo deducir que, de un sin número de datos proporcionados por la experiencia sensorial (luz, calor, sonido, impresión táctil, etc.), quien percibe toma sólo la información que puede agrupar en la conciencia para generar una imagen mental.

- * Según la Gestalt, la percepción no se somete solo a la información venida de los órganos sensoriales, sino que también se encarga de afinar la sensorialidad, del mismo modo, el tomar indiscriminadamente datos del ambiente ocasionaría una entera incertidumbre en quien percibe, por lo que debería estar dedicado a una gran cantidad de estímulos que ofrece el contacto con el entorno. Resultando en haber definido la percepción como la propensión a buscar el orden mental. Primeramente, la percepción establece la entrada de información; luego, garantiza que los datos tomados del ambiente formen abstracciones como juicios, categorías, conceptos, etc.
- * Ahora bien, bajo la idea de Köhler las ciencias en general descomponen los objetos estudiados en unidades simples, para explicar la manera de integrarse mediante leyes universales, es una manera de pensar que se aceptó sin entender completamente sus efectos. Según este autor, el filósofo austríaco Ehrenfels ya se había dado cuenta de las graves consecuencias para la psicología al proponer el valor de las cualidades que pasan inadvertidamente en el enfoque analítico de la ciencia, del mismo modo, juzga como deber de la psicología de la percepción detentar la preferencia del sujeto a ver en el entorno cualidades, totalidades y explicar la manera de mostrarse como representación mental.

En ese orden de ideas, según la Gestalt, la percepción no incurre en el proceso realizado por un científico al estudiar un fenómeno que le interese, al encontrar la partícula más indivisible y luego ir reconstruyendo paulatinamente dicho objeto de estudio, por el contrario busca la forma más expedita de darle cualidades que determinen al objeto y logren constituir de forma clara su naturaleza y composición.

Por lo tanto, se busca probar la transitoriedad de la percepción caracterizada al encontrar lo cualitativo de los objetos de forma inmediata, por lo que emplea la forma como cualidad fundamental. Lo presto de la forma no conlleva a un ordenamiento

basado en procesos analíticos, por lo que se autodefine como una teoría que explica la percepción no elementalista, y se califica como holista. (Oviedo, ob. cit.)

En resumen, la percepción radica en agrupar la información adyacente en unidades sencillas que posibiliten a la conciencia tener idea del objeto y, con esto, ajustar su capacidad abstracta, por lo que se entiende como un constante juicio de conceptos. Lo que ocurre en el exterior del sujeto es organizado mediante categorías que se encargan de hallar cualidades que personifiquen de la mejor manera a los objetos. Así mismo, el mayor logro del movimiento gestáltico radicó en demostrar experimentalmente la relación de la percepción con la conceptualización, por lo que se acudió a experimentar en laboratorios, dando las leyes de la percepción como resultado. En este sentido, Oviedo (2004) describe las leyes de la percepción:

- **Concepto de forma.** El término Gestalt se traduce al idioma castellano como forma o contorno. Por lo tanto, los límites de un objeto forman parte de una información relevante para la generación de abstracciones, por lo cual, el concepto de forma tiene gran importancia en cómo se explica la percepción, es tal vez uno de los aspectos más destacados en la Gestalt.

Así mismo, y devota a su tradición filosófica, sugiere que en la relación sujeto-objeto, el sujeto es aquel encargado de extraer información de importancia del objeto, dicha información recobra la estructura propia del objeto, en otras palabras, lo que es primordial para hacerlo idéntico consigo mismo y diferenciarlo de otros objetos, o en otra forma, lograr que sea discriminable.

La forma de los objetos, mencionada en el concepto de contorno, es todo un cumulo de información que logra representar al objeto. Así mismo, la conciencia al percibir un objeto externo como un mueble, que es en esencia algo totalmente identificado, ordenable, reconocible y con el que se puede relacionar como algo que se conoce y puede imaginar mentalmente, recordar, realizar cálculos y predicciones; por lo tanto, la razón para organizar los objetos mediante su forma corresponde a tener de ellos una versión geométrica, que permite una idea precisa de lo que lo caracteriza.

Otorgarle forma a un objeto semeja a proporcionarle sentido y exponerlo de modo particular a la conciencia, facilitando la oportunidad de tener estados imaginativos

como el poderlos contrastar con otros, situarlos en otras situaciones, contrastarlos en diversos instantes de la memoria, etc. Por tanto, la Gestalt es una teoría que plantea la tendencia de la conciencia a la racionalidad, siendo su principal función, la de traducir las vivencias cotidianas a formas conceptuales con base en las que se adelanta un proceso de abstracción.

- **Pregnancia.** Es la inclinación de la mente a la abstracción utilizando la mayor simplicidad posible. Según Katz, la ley de pregnancia fue ideada por Koffka teniendo en cuenta que el orden psicológico sería tan excelente como los contextos dominantes lo permitan. El término abarca propiedades como la simetría, armonía de conjunto, homogeneidad, equilibrio, máxima sencillez, etc.

Por su parte, Koffka, un alto representante de Gestalt, afirmó que se podían utilizar los conceptos de simplicidad, regularidad, estabilidad, pero, sobre todo, de coherencia estructural de carácter unitario del conjunto para definir el término.

Se puede decir que al percibir se categoriza, dicho de otra forma, agrupar los datos del ambiente con base en sus cualidades. Por su parte, la pregnancia detalla la tendencia de la mente a organizar los eventos externos dentro de parámetros que se encargan de garantizar la calidad de las representaciones psíquicas. Así mismo, cuando se acude a los conceptos de regularidad, simplicidad, estabilidad, etc., refiere al hecho de que la percepción ordena los datos que llegan con facilidad para clasificarlos en categorías simples.

- **Proximidad.** Una manera de agrupar información proveniente del mundo exterior es el principio de proximidad, Wertheimer afirmó que los objetos próximos son vistos como integrando una unidad antes que los objetos alejados. Así mismo, La disposición espacial de los objetos es un criterio importante para realizar el trabajo de abstracción. Por lo tanto, la variable distancia entre los objetos posibilita llevar a cabo la organización perceptual.
- **Semejanza o igualdad.** Katz define este principio diciendo que son varios los componentes activos de diferente clase, por lo cual existen en idénticas condiciones, una inclinación a reunirlos en grupos de igual clase de elementos.

En otras palabras, la percepción ordena la información según el nivel de semejanza que mantengan los objetos o estímulos entre ellos.

Éste es otro criterio utilizado por el aparato perceptual para edificar las representaciones psíquicas buscando la homogeneidad. En ese orden de ideas, lo que tienda a repetirse en mayor frecuencia es atendido y captado por encima de aquello que sea difuso y poco frecuente. Los estímulos homogéneos se agrupan de forma que integran un bloque ordenado que lo distingue de los demás estímulos.

- **Tendencia al cierre.** Esta guarda una relación cercana con el concepto de pregnancia; toda información que ayude en la construcción del concepto de contorno es privilegiada por encima de la que no ayuda a darle límites definidos a los objetos. Así mismo, Katz interpretó que lo que colabore en formar una percepción de superficie resulta significativo. Una línea punteada no se aprecia como un conjunto de puntos dispersos en el espacio, sino como unidad integrada que da a entender la orientación común de esos datos y la percepción de superficie que ofrece la línea continua.
- **Relación figura-fondo.** Entendido por Garret como lo más importante al permitir explicar en gran medida los agrupamientos. Todos los anteriormente mencionados ilustran cómo la actividad perceptual está encargada de constituir la idea de los objetos. Así mismo, la relación entre la figura y el fondo se ocupa de instituir aquello que Guillaume llamó la organización externa e interna de las formas. Por lo tanto, el gran énfasis colocado en la idea del contorno como elemento propio de la forma, aún no ilustra el modo de tener datos de la manera que un objeto pueda estar engranado con otros conformando un paisaje.

Con base en esto, Guillaume experimentó junto con Metzger en sujetos que se les colocó delante de una pantalla blanca poco iluminada por un proyector y que llenaba su campo visual. Bajo esas condiciones la pantalla no fue vista como una superficie localizada a cierta profundidad, sin embargo, el color aparentó llenar todo el espacio. Por su parte la prueba creada por Metzger estableció que si no varía la estimulación, el sujeto desiste de percibir los datos de la pantalla y no se puede dar un trabajo de organización.

En resumen, no sólo resulta difusa y aburridora la prueba, sino que el sujeto luego de un rato deja de percibir visualmente. Esto dio a entender que se requieren de niveles de contraste para lograr conseguir información, en caso contrario, se expone a un bloqueo temporal para obtener la información.

El concepto de percepción logró en la teoría de la Gestalt uno de los mayores intentos de explicación. Por lo tanto, para poderlo hacer, realizó una revisión filosófica de los supuestos científicos en los cuales se la definía y abordaba. Así mismo, criticó fuertemente al movimiento empirista-asociacionista, proponiendo así un nuevo modelo de abordaje conceptual tomando a la percepción como un proceso de formación de representaciones mentales, llegando a plantear que es ocupación de la percepción crear abstracciones mediante las cualidades que definen lo básico de la realidad externa.

Para sintetizar, el resultado de mayor importancia para este movimiento son las leyes de la percepción, las cuales describen los criterios donde se asienta el aparato perceptual discriminando información relevante, agrupándola con la mayor armonía posible y creando representaciones mentales.

Más adelante, y con el correr el tiempo, muchos otros autores han puesto real atención a la percepción de los individuos, como previamente se venía explicando. En la actualidad, ha sido de interés investigar sobre los gustos y preferencias de los clientes, así mismo, la decisión de compra y el cómo la realiza también ha estado en el tópico de las investigaciones modernas; no obstante, las decisiones conscientes tienen base en aspectos subconscientes, como bien lo señalaba Oviedo, sin embargo, hay que tener un cuenta que la *Atmósfera Percibida* o *Servicescape* tiene una serie de otros factores independientes que valdría la pena tomar en cuenta.

Aún más, Acerenza (2004), los delimita como un grupo de factores psicológicos, bajo el umbral del área consciente del pensamiento que hacen que el cliente tenga una conducta respecto a la elección que realiza. Éstos, lo conducen a tener una actitud con base solamente en el juicio de valor que él tiene sobre el lugar o establecimiento que va a visitar, y ya lo predispone positiva o negativamente según sea ese juicio de valor.

Por otro lado, en las opiniones de Baraba y Durocher; Lawson; Mamalis, Ness y Boutlankis (citados por Heide y Grønhaug, 2009), también toman los factores

independientes vinculados con la *animación*, *ambientación* y *armonía* refiriendo que los factores de diseño, incorporando los elementos prácticos y de buen gusto, así como la arquitectura, estilo y diseño que fueron destacados como impulsores de la *atmósfera*, por ejemplo, en empresas de hospitalidad.

Cabe mencionar que el sentido de la identidad de la *atmósfera*, tiene mucha más profundidad porque son los factores psicológicos de identificación, los que hacen conocer, recordar y memorizar a la empresa, y permiten al cliente preferir e identificarse con la misma, situación que puede afectar el nivel de calidad en la prestación de servicio, como por ejemplo, el servicio en los restaurantes y bares del cualquier establecimiento de restauración.

En ese orden de ideas, éstos son elementos que los arquitectos y diseñadores de interiores, han tomado en cuenta desde siempre y que los gerentes pasan de largo sin percatarse de cómo estos sistemas comunicativos (encriptados en color, forma, textura, temperatura, espacio y distribución) le hablan al consumidor, para hacerlo sentir cómodo o incomodo en los espacios para el esparcimiento y disfrute de las instalaciones.

Por otro lado, estos autores explican que mientras los resultados de la *atmósfera* son reajustados por gerentes y mencionados en casi todos los escritos de gerencia, aun así, existen pocas investigaciones que verdaderamente den dirección al rol de ésta como una herramienta de gerencia. Es por lo tanto de suponer, que tenga una significación, si gesta reacciones en los clientes que sean importantes para la empresa (como por ejemplo, situación del usuario, comentarios favorables y lograr lealtad).

Es por eso que cada aspecto de la *atmósfera* debe buscar ser estudiado, pero no sólo para obtener una teoría que unifique a todas las partes del servicio, sino llevarlo a la praxis y crear herramientas empresariales modernas, que ayuden a estas a determinar dónde están situadas en el mercado, cómo impulsar sus mejores atributos y sí es de mejorar, identificar donde se debe mejorar creando con estos sistemas y planes de mejoras continuas.

Lo que quiere decir, es que existen compañías las cuales continuamente hacen inversiones para manipular la atmósfera del establecimiento. No obstante, cualquier cambio que signifique mejoras en ésta requiere las mediciones adecuadas para

asegurar sí tal esfuerzo dio el resultado esperado. Aun cuando existe un considerable interés por ella entre los profesionales de las áreas de turismo, no poseen instrumentos de medición para evaluar las percepciones de los clientes con respecto a la configuración de la atmósfera en estos emplazamientos.

Ahora bien, Bitner (1992) expone un modelo dentro de un marco conceptual para entender la relación entre el usuario y el medio ambiente que lo rodea en empresas de servicio. Por lo tanto, se entiende que una variedad de factores ambientales son percibidos por los clientes y empleados, en el que ambos grupos pueden responder cognitivamente, emocionalmente y fisiológicamente ante el medio ambiente.

En consecuencia, las respuestas internas ante el medio ambiente, influyen en el comportamiento de los clientes y empleados en el *servicescape*, y afectan las interacciones sociales entre ambos. (Gráfico 2)

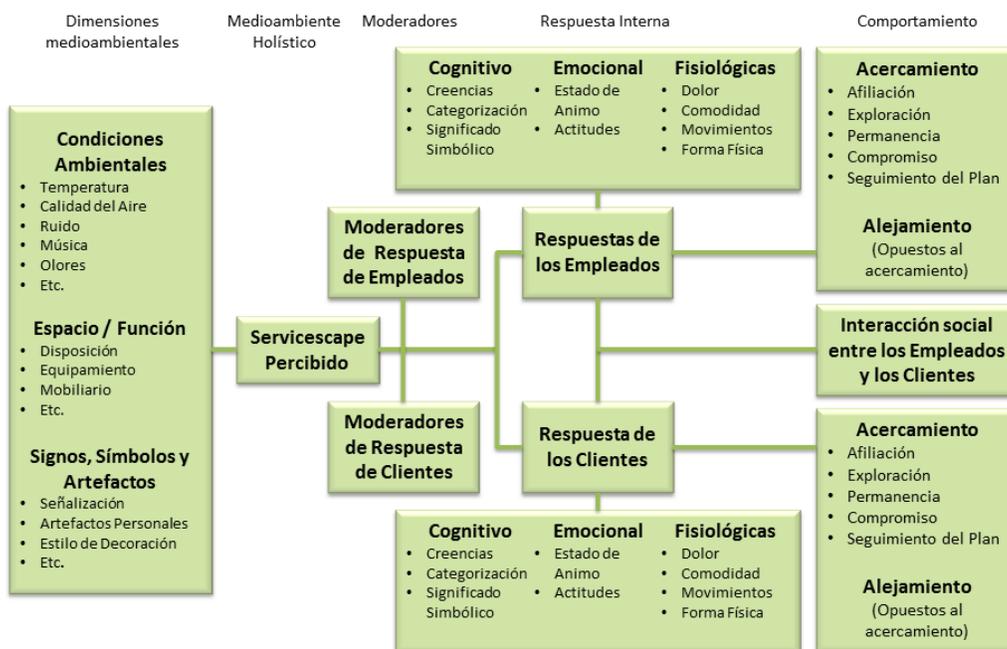


Gráfico 2. Marco conceptual para entender la relación entre el usuario y el medio ambiente que lo rodea en empresas de servicio. Tomado de Bitner (1992, p. 60)

A pesar de las similitudes que el modelo comparte con el de Mehrabian y Russell (citados por Bitner, 1992), es único en su amplitud de síntesis mientras que

Mehrabian y Russell se centraron en las respuestas emocionales solamente, la incorporación de los clientes y empleados, así como de sus interacciones, y su aplicación en entornos comerciales.

Atmósfera

Los comportamientos en la *Servicescape*, muestran que el comportamiento humano está influenciado por el entorno físico en el que se producen. Sin embargo, hasta la década de 1960 los psicólogos ignoraban en gran medida los efectos del entorno físico en sus intentos de predecir y explicar el comportamiento. Desde entonces, un gran y creciente auge de la literatura en el campo de la psicología ambiental, ha abordado las relaciones entre los seres humanos y su “medio ambiente construido”, así como lo señalan estudiosos de la psicología ambiental, tales como, Darley y Gilbert; Holahn, Russell y Ward; así como Stokols y Altman. (Bitner, ob. cit.)

Ahora, se identifican los siguientes *Factores Independientes* de la Atmósfera, modificados de los distinguidos por Zerón (2010). (Ver gráfico 3)

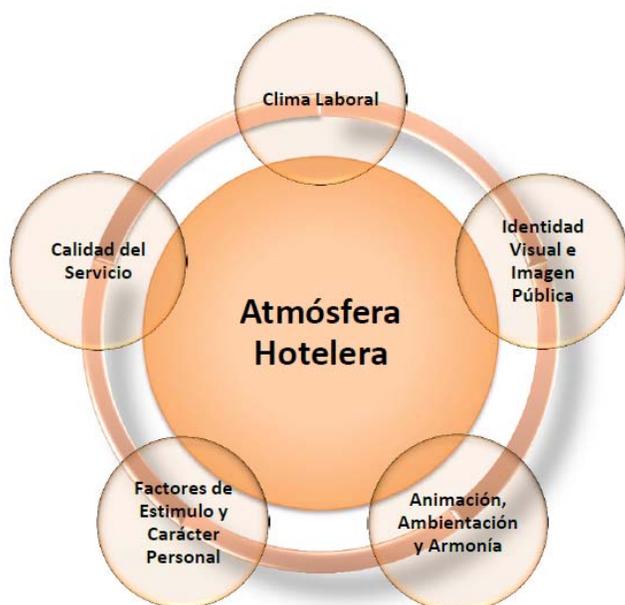


Gráfico 3. Factores Independientes que conforman la Atmósfera Hotelera.
Tomado de Zerón (2010, p. 47).

Por su parte, Heide y Grønhaug (2009) tratan al *servicescape* con el nombre de *atmósfera* pero aplicado al contexto empresarial; para Bitner (1992), es el medio ambiente construido por el hombre, mientras que Heide y Grønhaug (ob. cit.) se refieren al mismo como el aire de medio ambiente en una esfera, debido a los muchos estados de ánimo de la atmósfera de la tierra, han creado el término para ser empleado en el medio ambiente o a los alrededores de alguna localidad, ejemplificación similar al significado de lo que el voz Inglesa *landscape* traduce, y de la cual posteriormente Bitner tomaría para crear el término *servicescape*, por lo que en esta investigación ambos términos, *servicescape* y *atmósfera*, serán considerados equivalentes.

Además, estos autores expresan que los factores que estudiaron se dieron luego de que el huésped entró en contacto con la atmósfera del hotel son dependientes de ésta; mientras que los Factores Independientes, existen en las empresas aunque el cliente no haya entrado en contacto con la atmósfera del establecimiento.

Por otro lado, la relación que existe entre los factores dependientes expuestos por Heide y Grønhaug (2009) y los factores independientes, ya referidos, hacen que el *servicescape* o *atmósfera* sea un todo holístico de las teorías de la conformación del servicio. (Ver gráfico 4)



Gráfico 4. Relación entre los Factores Independientes y Factores Dependientes de la Atmósfera Hotelera (aplicados al Lidotel). Tomado de Zerón (2010, p. 126).

Si se detalla con detenimiento, puede observarse a grandes rasgos lo similar que es a lo expuesto por Bitner (1992), que aunque no posee la misma forma de graficación que gráfico 2, si tiene muchos elementos similares en cuanto a los elementos de su constitución.

Sin embargo, aunque estos autores hablan desde el punto de vista teórico de los aspectos que se circunscriben al entorno del medio físico en que se encuentra al cliente, desde el punto de vista operativo, entender las dinámicas entre el cliente y los trabajadores es complejo, pero existen unos autores que establecieron un marco conceptual para la calidad en empresas de servicio, donde integran otros factores que influyen en la *atmósfera*.

Calidad de Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), especifican al concepto de calidad de servicio a partir de descubrimientos dados a partir de sesiones grupales que realizaron en su investigación. Éstos aseveran que los grupos entrevistados apoyaron la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Así mismo, es el mayor ejemplo del estudio norteamericano sobre la calidad de servicio.

En la Escuela Norteamericana de Calidad del Servicio, dirigida por Parasuraman y otros (1985, 1988), autores del modelo SERVQUAL, realizaron un modelo como resultado de una investigación hecha a diferentes tipos de empresas de servicios. El modelo (gráfico 5) precisa a la calidad de servicio como una desarticulación entre el servicio esperado y la apreciación del servicio obtenido, esta discrepancia se puede calcular mediante la diferencia de ambas percepciones. Entre mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Por tanto, como se aprecia en el gráfico 5, el desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4). A continuación, en el gráfico 5 se presenta el modelo de calidad del servicio percibido expuesto por Parasuraman y otros (1985).

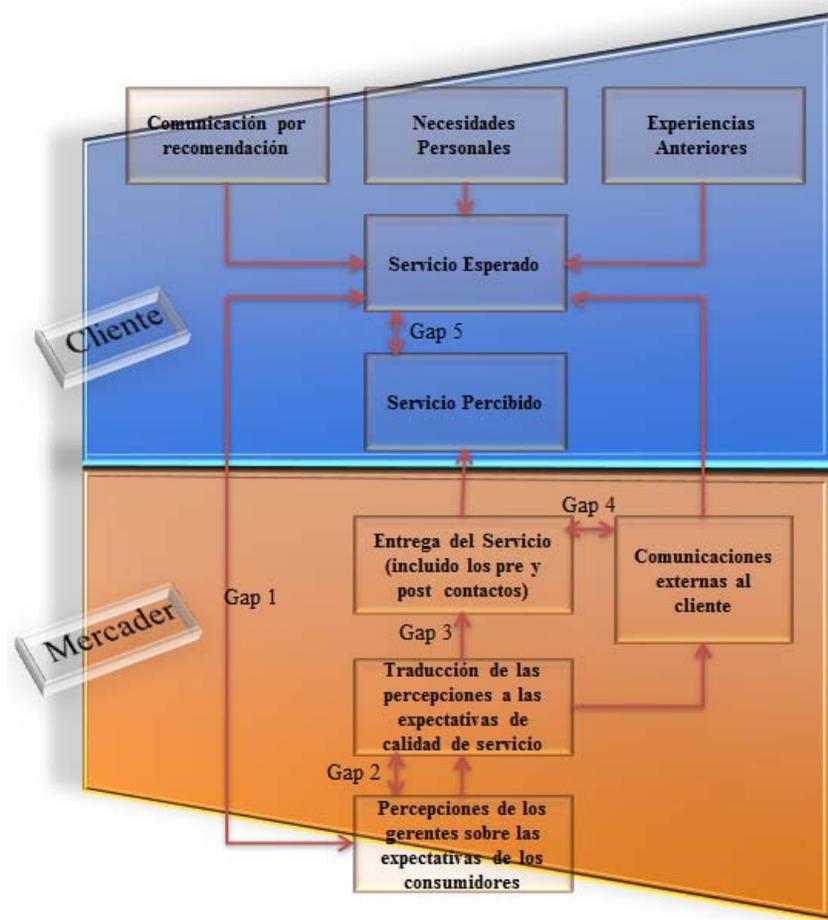


Gráfico 5. Modelo de Calidad del Servicio Percibido. Tomado de Zerón (2010, p. 75)

Las investigaciones que se han dedicado a estudiar al sector servicios han señalado lo valioso de indagar y trabajar en la aplicación de la calidad en el turismo, y específicamente en el sector del ocio, investigaciones han expuesto, una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior, según Oh y Olorunniwo y otros (citados por Heide y Grønhaug, 2009), demostrando lo importante de tener políticas de calidad en los establecimientos del sector turismo en general.

En el sector turístico, los establecimientos de recreación pueden denominarse producto-servicio, ya que comparten las particularidades tanto de los productos así como de los servicios. La recreación estriba en elementos tangibles como también en aspectos intangibles a los que la atmósfera hace referencia.

Existe una afirmación en la que servicios ligados al turismo requieren puntos de vista de mercadeo y gestión diferentes a los productos tangibles. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos y precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costos. Los servicios turísticos tienen una filiación propia de la satisfacción del cliente, por lo tanto, para alcanzar una rentabilidad se deben desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las propias características. (Reisinger, citado por Heide y Grønhaug, 2009)

En ese orden de ideas, y basado en lo expuesto por Bitner (1992), Parasuraman y otros (1985, 1988) y Heide y Grønhaug (2009), se construye un concepto que enmarca gran parte de la teoría de la *atmósfera* y el *Servicescape*, junto con el “alma operativa” de la calidad del servicio entre las interacciones del cliente y trabajadores de las empresas de servicio.

Medio Ambiente Holístico de la Prestación de Servicio

El concepto del “Medio Ambiente Holístico de la Prestación de Servicio”, se basa en el modelo de Gaps o “Brechas” que presentó Parasuraman y otros (1985, 1988), para describir las divergencias surgidas a la hora de la prestación del servicio, pero además incluyendo aspectos tales como los Factores de Estimulo y Carácter Personal, el Clima Laboral, la Animación, Ambientación y Armonía, las Dimensiones Medioambientales, el Internet y Redes Sociales, el Merchandising, la Identidad Visual e Imagen Pública, entre otras.

Con base en eso, es posible afirmar que estos factores inciden directamente en la opinión subjetiva del cliente, y que a final de cuenta, afectan la satisfacción, percepción de calidad, fidelidad, recomendaciones y posibilidad de retorno del cliente, que deben ser los preceptos de todas las empresas de servicio. Y se puede resumir caracterizándolo este concepto del Medio Ambiente Holístico de la Prestación de Servicio, presenta cinco áreas de relación y cinco brechas de correlación a partir de los autores estudiados (Ver gráfico 6), tales áreas de relación serían.

- **Servicio Esperado.** Conformado por la Respuesta Interna, expuesta por Bitner (1992), donde se conjugan lo cognitivo, emocional y fisiológico, estados preconcebidos del individuo, los Factores de Estimulo y Carácter Personal, presentados por Acerenza (2004), dentro de los primeros están las leyes de similitud, proximidad y contexto, y para los segundos los estableció como las necesidades, las expectativas, los intereses, la personalidad y el estilo de vida.

En ese orden de ideas, Parasuraman y otros (1985, 1988), propone a las Experiencias Anteriores como un factor a tomar en cuenta, así como, las Recomendaciones, que bien vale agregar, ya entrado este nuevo siglo las mismas no se dan solo “de boca a boca”, sino a través de una variedad de medios digitales, que permiten llegar a un sin número de personas.

Es así que, estas cuatro ideas Bitner (área verde del gráfico 6) las encierra denominándolas “Moderadores de respuesta del cliente”, por lo tanto estos reguladores de respuesta, luego de sopesar todo lo anterior dan como resultado el “Servicio esperado”, expuesto por Parasuraman y otros (área naranja del gráfico 6), como la primera áreas de relación por todos los agregados que tiene.

- **Percepciones de los Gerentes sobre las Expectativas de los Clientes.** Si bien un gerente debería ser la persona idónea para el establecimiento de las necesidades del cliente, no siempre es así, por lo que en esa área de relación están todas las apreciaciones de quien consumirá el servicio, según la opinión de la persona responsable del negocio, dueño de la empresa o quien dirija la administración del mismo.

A pesar de eso, es aquí donde nace la primera brecha de correlación, el servicio esperado y las percepciones de los gerentes sobre las expectativas de los clientes, no siempre es igual por lo que debe establecerse un patrón de medida que identifique que tan alejado esta uno del otro. (Parasuraman y otros, ob. cit.)

- **Traducción de las Percepciones a las Expectativas de Calidad de Servicio.** Todo proceso de entendimiento entre seres humanos se hace suponiendo lo que el otro desea, razón por la cual existe el lenguaje, en el que se incluye no solo el verbal, sino el gestual y el simbólico, que a su vez, se aplica más en el servicio, al tener un

contacto tan cercano entre el cliente y el prestador de servicio; es ahí pues donde se crea la segunda brecha, entre lo que perciba la gerencia y lo ofrecido al usuario; aun cuando, no necesariamente es lo que proyecten los trabajadores (quienes tendrán el contacto directo) y dependiendo que tan alejado esté uno del otro se podrá establecer la medida de la brecha.

- **La Entrega del Servicio** (incluidos los pre y post contactos). Éste es el proceso de ejecución que se denomina “momento de la verdad”, que se compone de momentos previos, durante y posteriores al mismo, como bien lo expusieron los autores no es solo la entrega del servicio, sino un conjunto de factores circundantes lo que realmente permite la satisfacción del cliente y la calidad total.

De éste nace el servicio percibido por el cliente, que a su vez es arropado por el entorno donde se está ejecutando, un Medioambiente Holístico donde se desarrolla la acción de la intangibilidad del servicio. (Bitner, 1992; Heide y Grønhaug, 2009)

Por su parte, Bitner (ob. cit.) se refiere a esto como “dimensiones medioambientales” conformados por las condiciones, el espacio y su función, además de los signos, símbolos y artefactos que se encuentren en el establecimiento y sean propios del mismo, luego, Parasuraman y otros (ob. cit.) hablan de las dimensiones surgidas posterior al contacto del cliente con el entorno del establecimiento.

Por otro lado, esta es el área donde se generan las estrategias de atracción en el punto de venta, muy conocido para las tiendas en los centros comerciales, pero que no se ha desarrollado de igual forma para los establecimientos de servicio, estas deberían estar enfocadas a las técnicas de Neuromarketing, y sin embargo los gerentes de hoteles, restaurantes, cines, entre otros, no se han dado cuenta de la importancia que tiene la atracción directa del cliente al establecimiento.

- **Comunicaciones Externas al Cliente.** Las mismas son un sinfín de informaciones, noticias, propagandas y publicidades que bombardean al consumidor, pero que comienzan a crearle en el subconsciente una idea de lo que la empresa es y lo que hace, estas pueden llegar de muchos medios, pero hoy en día los clientes tienen un acceso tremendo a la información desde la palma de su mano o desde la comodidad de su casa u oficina a través de medios como la Internet.

A continuación, se presenta en el Gráfico 6, un concepto del medio ambiente holístico de la prestación de servicio, y es de forma gráfica el resultado de todo lo que se ha expuesto en el marco teórico, donde se resumen distintos criterios expuestos por Parasuraman y otros (1985, 1988), Bitner (1992), así como Heide y Grønhaug (2009).

Animación, Ambientación y Armonía

Debido a las dimensiones del concepto, para los fines de esta investigación se tomará uno solo de los factores independientes de los que habla Zerón (2010), en los Factores Independientes que conforman la Atmósfera Hotelera (ver Gráfico 3), los cuales son los criterios de Animación, Ambientación y Armonía, debido a que de todos los ámbitos es el menos estudiado pero uno de los más complejos y del área que menos se conoce.

La Real Academia Española (RAE, 2014) define a la animación como el “conjunto de acciones destinadas a impulsar la participación de las personas en una determinada actividad, y especialmente en el desarrollo sociocultural del grupo de que forman parte” (p. s/n). Si se descompone el concepto, se puede obtener que para poder generar una animación; debe existir un hecho, actuación u operación que permita promover o desarrollar la participación de la gente en un determinado acto, sin dejar de lado a la cultura y la sociedad de la cual ésta forma parte, proviene y conforma.

Así mismo, la RAE (ob. cit.) explica que la ambientación se refiere a “la acción y efecto de ambientar” (p. s/n), mientras que ambientar lo refiere como “proporcionar a un lugar de un ambiente adecuado, mediante decoración, luces, objetos, etc.” (p. s/n). Este concepto se refiere a lo que debe existir en el lugar desde el punto de vista de decoración.

Y, por último, pero no menos importante la RAE (ob. cit.) toma a la armonía como la “unión y combinación de sonidos simultáneos y diferentes, pero acordes” (p. s/n), de igual forma se refiere a ésta como la “conveniente proporción y correspondencia de unas cosas con otras” (p. s/n), consta de ese equilibrio y exacta proporción de sonidos, luces, sombras y cualquier otro aspecto que intervenga en la animación y ambientación.

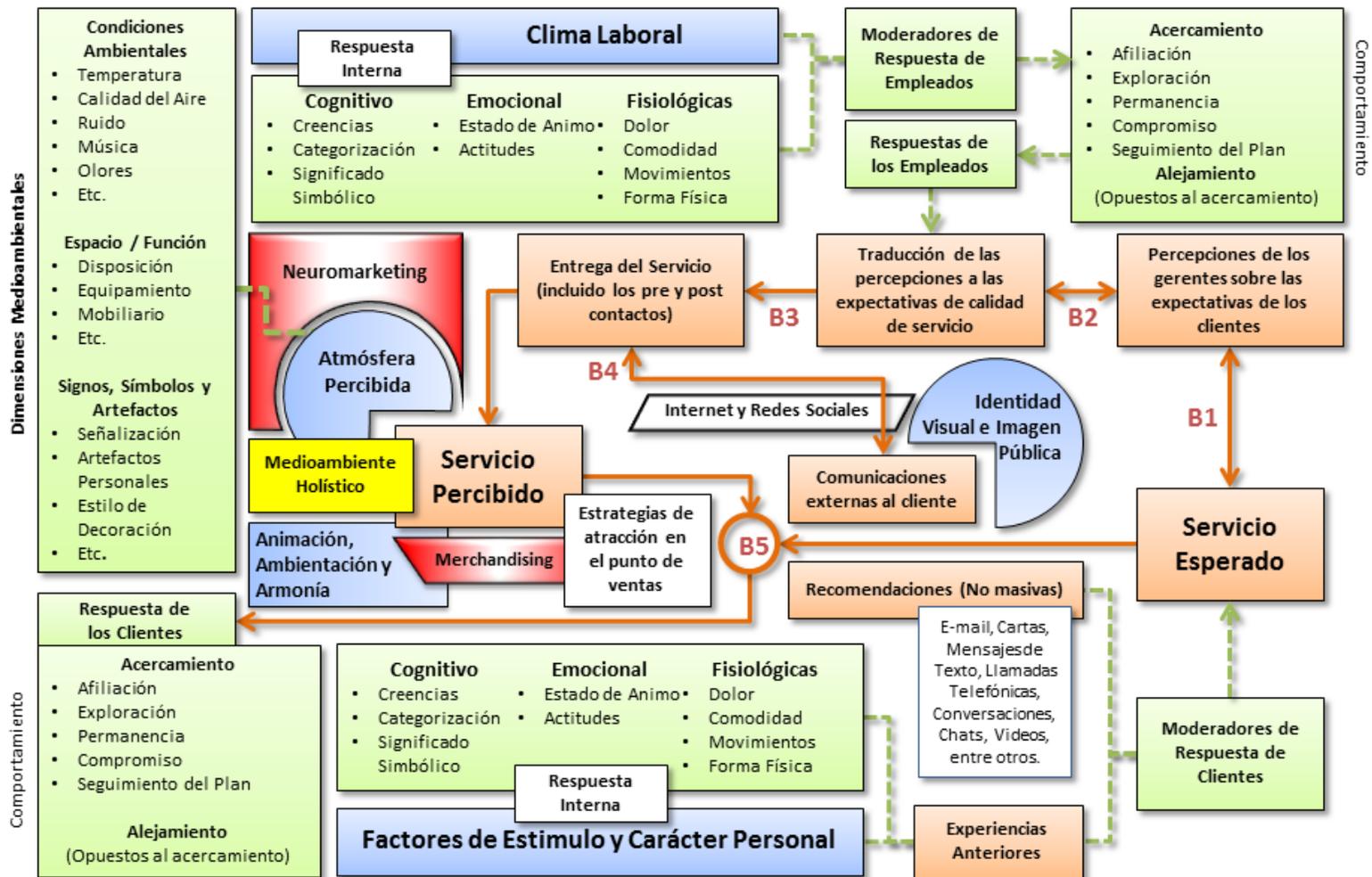


Gráfico 6. Concepto del Medio Ambiente Holístico de la Prestación de Servicio. Tomado de Zerón (2010, pp. 47, 75) y de Bitner (1992), p. 60) modificado por Zerón (2015) tesis de maestría no publicada).

Así mismo, no hay que olvidar que dentro de estos conceptos se encuentran muchos otros y entre ellos se tienen, por ejemplo, música de fondo, iluminación, temperatura del ambiente, orden, uso de la forma, distribución del área, texturas, decoración, sonidos ambientales, uso de aromas, las sombras, la luz y del color, entre otros los cuales fueron mencionados por Corso (citado por Zerón, 2010), además de la calidad del aire, música, mobiliario, al igual que los signos, símbolos, señalizaciones, y estilo de decoración, descritos por Bitner (1992).

Ocio

La motivación existente en torno al Ocio, Tiempo Libre y la Recreación, poseen actualmente, en pleno siglo XXI, en los países desarrollados y, en general, en la cultura occidental, un protagonismo y relevancia, debido a lo arduo que llegó a ser la justa exigencia de estos, por parte de los trabajadores en el período de la Revolución Industrial; buscando a través de estas luchas, la mejora en las condiciones de la calidad de vida, un espacio de tiempo libre en el cual descansar, sin responsabilidades ni tareas habituales del trabajo, para dedicarse a tener momentos de creatividad, imaginación y liberación.

En la sociedad moderna, estos tres aspectos poseen una importancia e incidencia social, económica y política, que los coloca en la categoría de derecho, situación que ha sido establecida en Leyes y Normas, que reglamentan los derechos fundamentales de los ciudadanos, por ejemplo, en el Artículo 24 de los Derechos Humanos; y también, se recogen en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en sus Artículos 90 y 111.

En otro orden de ideas, estos términos son de amplia noción para la población en general, habiendo existido desde épocas históricas, desde las primeras civilizaciones hasta el presente siglo; sin embargo, la gente usa indiferentemente el concepto de “ocio”, “tiempo libre” y “recreación”, para referirse a lo mismo, confundiéndolas y sin distinguir su real significado, por lo que se debería conceptualizar y llevar a su correcta aplicación,

con el propósito de conocer cuáles son las nuevas tendencias del ocio y la recreación en pleno siglo XXI y hacia donde se dirigen las perspectivas del futuro.

Cabe destacar, sus conceptos han variado según la época donde se hayan desarrollado, y las circunstancias ideológicas e históricas de los intereses dominantes. Por su parte, el siglo pasado ha sido considerado popularmente como el siglo del Ocio, y este siglo se presenta con nuevas perspectivas y tendencias, con objetos cada vez más sofisticados con a la aplicación de nuevas tecnologías, en constante sinergia evolutiva.

Para cualquier persona, su tiempo libre constituye el disfrute de un conjunto variado de actividades de Ocio, situaciones que los envuelven en un mundo de creatividad e imaginación, de interacción grupal con amigos y familia; cuando alguien se divierte, se es protagonista directo de la acción; por lo tanto, son situaciones que se modifican en momentos lúdicos-recreativos, las cuales albergan una significación especial para quienes las realizan; es ese el punto donde existe una relación directa entre la Cultura y el Turismo, con el Tiempo Libre, el Ocio y la Recreación, estos conceptos se entrelazan de forma muy cercana, formando parte esencial de la vida, existiendo luego de haber completado las obligaciones laborales, económicas y sociales.

En adelante, se mencionan algunos tópicos relacionados al Ocio con información adicional que permite su comprensión. Se señalan brevemente (Cuenca, 2000; Hernández, 2000) algunas de ellas a continuación.

- **Acercamiento a su definición.** Esta concepción proviene desde la antigua cultura helénica, en la antigua Grecia, influenciados por Platón y Aristóteles, seguido por el Imperio Romano, aunque diferenciándose en aspectos conceptuales, poseían los términos “skholé” y el vocablo “otium”, respectivamente, los primeros refiriéndose a la inhibición de toda acción relacionada con la subsistencia, pero solo relacionado a una reducida élite, sin embargo, para los romanos, dependía de la estratificación social donde se encontrase el individuo, aun así, consistía en el descanso y diversión de forma social para su pueblo.

Posteriormente, continuó su utilización durante la Edad Media y el Renacimiento, aunque, al llegar mucho después la Revolución Industrial, el

termino se asoció a la pereza y la holgazanería, entrando en uso el concepto de “tiempo libre”, esto gracias a la clase trabajadora, que continua en la sociedad post-industrial, estimulado por las nuevas formas de pensamiento.

A finales del siglo pasado y principios de éste, se retoma importancia y reclama el puesto que le pertenece, tal como lo asumían los primeros pueblos en utilizar el término, como un tiempo de descanso, de liberación de obligaciones, pero colmado de actividades voluntarias, vivencias, acciones y experiencias con variados intereses, desde momentos llenos de diversos tipos de actividades artísticas, culturales, deportivas, intelectuales, hasta los de simple reflexión, meditación y contemplación, concibiéndolo como un derecho humano, mejorando la calidad de vida de la gente.

En la actualidad, la “Industria y Cultura del Ocio” son términos utilizados por los profesionales de distintas ramas de la sociedad, para apuntar a intereses económicos, sociales, culturales o políticos de la misma, siendo en esta sociedad donde surge, con una mayor importancia de lo que obtuvo en la antigüedad, la que fortalece e intensifica la economía de países y regiones, en variedad de actividades tales como la cultura, el turismo, los espectáculos musicales, el teatro, la radio, televisión, y cantidad de otros eventos sociales, sin olvidarse del cine.

En resumen, el Ocio ha obtenido un sitio donde se asocia a diversos intereses para la sociedad moderna, siendo considerado por algunos como un pasatiempo, un tiempo libre de descanso o desconexión, y al mismo tiempo, una variedad de acciones que exponen a otros parte de la personalidad del individuo, así como, de las potencialidades particulares que se comparten para vivirlas en sociedad; es mediante el ocio cuando se busca la felicidad, tal como en la antigüedad, al referirse los filósofos a la alegría y satisfacción siendo estas contenidas por el disfrute del Ocio.

- **La noción autotélica del ocio.** Para aquellos que estudian la conceptualización del Ocio, como Cuenca (ob. cit.) que lleva una orientación humanista, basándose principalmente en lo que a cada individuo le interesa, de forma integral como experiencia personal, tomándolo como un irrenunciable derecho de cada ciudadano; está reflejado y argumentado, como se mencionó anteriormente en la Declaración de

los Derechos Humanos y reconocido en la Constitución nacional, así como la de muchos otros países, que permiten que el Ocio sea una práctica con total reconocimiento como derecho de todas los seres humanos.

- **La necesidad de la función social.** Las características de los trabajos actuales, encaminan a la falta de relaciones sociales y las comunicaciones interpersonales, la importancia y necesidad de la mujer en el ámbito laboral aumenta cada día, lo que afecta en mayor o menor medida al núcleo social; así mismo, la juventud es empujada a dejar la familia, para ingresar en creciente número al mercado de trabajo, impidiendo que se mantenga el dominio sobre el nivel de socialización del individuo; para el Ocio, esta función es de vital importancia, al manifestarse de manera más contundente en sociedades donde existe la tendencia a reducir al individuo al constante ciclo productor-consumidor.
- **La necesidad de la función económica.** El Ocio no puede extraerse del contexto de producción y consumo, su industria tiene gran importancia para la sociedad, y se le invierte tanto tiempo y capital que ha pasado a ser un impulsador del comercio; al ser hoy en día una actividad consumista, está integrada en el sistema productivo nacional, que a su vez, le proporciona un soporte. En la actualidad, se pueden comprar experiencias personales, se paga para obtener momentos temporales de satisfacciones personales, diversión y esparcimiento.

Esta civilización está llena de tecnologías, máquinas y objetos que se pueden comprar. Su consumo, puede llevar al desequilibrio cuando solo se trata de la acumulación de objetos que terminan muchas veces no siendo útiles; el placer termina siendo su obtención pero no el usarlos; sin embargo, en esta avanzada modernización, no siempre se está subyugado al consumo, existen formas de ocio que no son costosas, lo que permite que las industrias no puedan tomar provecho; por ejemplo, las actividades al aire libre y el regreso a la naturaleza, tiene su fuente en el rechazo de actividades artificiales.

Por otro lado, en esta sociedad, se observan contantemente cambios profundos que permiten el avance en campos tales como la ciencia, tecnología, costumbres, entre muchos otros; esto lleva consigo la forma en que las actividades a realizar se van

adaptando, dando al tiempo de Ocio consecuencias en actividades tales como el turismo, donde es relevante la oferta que existe, con variedad y diversidad en sus productos; así como las empresas dedicadas al entretenimiento de los ciudadanos que deciden tener algún tipo de recreación pasiva, por ejemplo, de disfrutar una noche al ir al cine.

Por último, el Ocio es un instrumento que utiliza el Marketing, capaz de ser empleado por las empresas para presentar sus productos, con técnicas de motivación y estímulo dirigidas hacia la potencial clientela, o mercado meta que se desee alcanzar, para adquirir los nuevos productos o servicios, como elementos capaces de diferenciarlos y añadirles valor agregado, respecto a la competencia.

Neuromarketing

Desde el principio, el marketing se ha fortalecido de distintas áreas del conocimiento como la economía, psicología, sociología, antropología, y sobre todo del turismo. Al comenzar a manejarse la neurociencia dentro de estas especialidades, se permitió la evolución de una nueva rama del saber llamada neuromarketing. Este desarrollo permitió el progreso de nuevos métodos para entender cómo funciona el cerebro humano, y de esa forma, comprender los procesos que conllevan al cliente a elegir sobre un bien o servicio, para lograr establecer y poner en práctica técnicas que proporcionen crecimiento a la empresa.

Por ende, el neuromarketing es una práctica que se hace para examinar la respuesta dada por el cerebro humano ante distintos estímulos, para permitir conocer con exactitud y dar a conocer con mayor precisión a las industrias y el comercio los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, así mismo, el neuromarketing posee una caja de herramientas que posibilita investigar, segmentar y desarrollar el mercado mediante estrategias en cuanto a los productos, sea por el diseño o marca, admitiendo el posicionamiento del mismo según sus precios, canales de comunicación, etc. (Avendaño, 2013)

Al mismo tiempo, el neuromarketing lo define Braidot (citado por Avendaño, ob. cit.) como una tendencia del marketing que busca investigar sobre los procesos que ocurren en el cerebro, que exponen la conducta y toma de decisiones de los clientes, en el perímetro del marketing tradicional como por ejemplo la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Ahora bien, según Ferrer (citado por Avendaño, ob. cit.), algunas de las metas que persigue el neuromarketing son, entre otras, utilizar la información con respecto al sistema nervioso y su respectiva respuesta a los estímulos, establecer cuan efectiva es la publicidad, elegir formatos de medios que tengan relación con los objetivos, analizar la mente del cliente en función de su conducta y optimar la planificación estratégica.

Aunque, realmente los objetivos del neuromarketing tienen una gran diversidad, comprendiendo desde el entendimiento de la actividad cerebral estimulada por el diseño de las campañas publicitarias, hasta llegar a la evaluación de la practicidad de las estrategias seleccionadas. Así mismo, se ha generado una variedad de literatura en el área de estudio del neuromarketing que incluye teorías en torno al tema. Se mencionan sucintamente (Avendaño, 2013) algunas de ellas a continuación.

- **Los seis únicos estímulos que llegan al cerebro decisivo.** En el espectro del neuromarketing, Morín (citado por Avendaño, ob. cit.) propone la tesis en la que las decisiones de los sujetos se producen en el cerebro primitivo, precedido por el tratamiento de la información según las emociones que experimente.

Por lo tanto, este autor se fundamenta en el aprendizaje basado en la comprensión de la experiencia pasada, puntualizando seis principios que esclarecen como funciona el cerebro decisivo del cliente, sabiendo que, el cerebro del ser humano está centrado en sí mismo, el cerebro primitivo es sensible al contraste, tiene necesidad de información tangible, recuerda de manera selectiva, se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales, y los dispara fuertemente con las emociones.

Brevemente, el primer principio refiere a las decisiones de los clientes que proceden de su subconsciente, el cual busca satisfacer la necesidad de bienestar y supervivencia. En segundo lugar, alude a la importancia que tiene crear una diferenciación de la competencia mediante el mensaje que se quiere hacer llegar. En tercer lugar, aborda la obligación de llevar un mensaje de forma clara facilitando el entendimiento del mismo, disminuyendo el grado de complejidad.

Seguidamente, el cuarto principio aborda la manera en que el cerebro asimila con mayor facilidad los mensajes relatados donde se recuerda el principio y el final, luego, en el quinto enfatiza la potencialidad del mensaje visual, siendo los más sencillos de comprender y asimilar. Finalizando, el sexto principio sostiene que las emociones producen químicos, que admiten un criterio de interpretación al mensaje que se comunica, permitiendo su memorización.

- **Los tres niveles principales del cerebro.** Es un hecho que, los hemisferios constituyen cerca de 85% del peso total del cerebro, de tal modo, las neuronas ubicadas en estos sectores se conectan mediante un puñado compacto de nervios conocido como cuerpo calloso; así mismo, distintos estudios científicos revelan que ambos hemisferios se diferencian uno del otro en la manera en que tratan los datos provenientes del exterior.

Cabe destacar que los hemisferios, componen un área externa llamada corteza cerebral; donde los datos sensoriales recibidos del exterior se transforman en información, para así, manejar todos los movimientos voluntarios, y también poder organizar la actividad mental y el pensamiento consciente. (Gráfico 7)

El hemisferio izquierdo se encarga de procesar los detalles, así como lo que se refiere al habla, la escritura, numeración, matemáticas, la lógica, organización de la sintaxis, discriminación fonética, atención focalizada, control del tiempo, planificación, ejecución, toma de decisiones y memoria a largo plazo. Por otra parte, el hemisferio derecho se enfoca en las generalidades, es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso-espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades espaciales. Cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos con funciones determinadas.

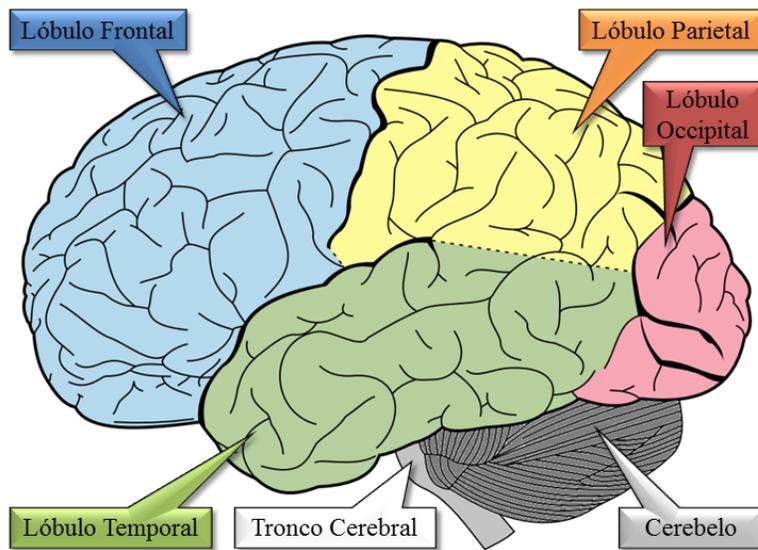


Gráfico 7. Secciones importantes del cerebro. Tomado de Avendaño (2013), p. 20

Aunque, es el área más pequeña de los tres niveles más importantes, el cerebelo constituye sólo 10% de la masa total, sus funciones son esenciales para la sobrevivencia, debido a que interviene en la frecuencia cardíaca, presión arterial y respiración, siendo funciones automáticas para el mantenimiento de la vida en el cuerpo. Para finalizar, el tallo cerebral controla el sueño y descanso. (Gráfico 8)

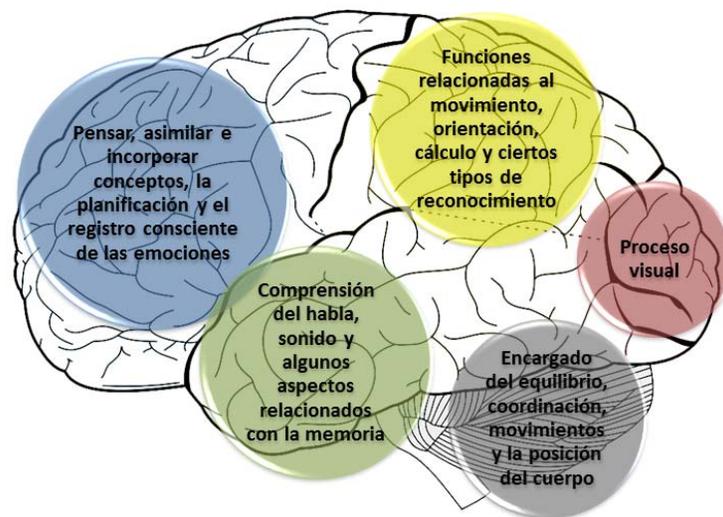


Gráfico 8. Funciones de los lóbulos cerebrales y del cerebelo. Avendaño (2013, p.20) modificado por Zerón (2015) tesis de maestría no publicada.

- **Los efectos de la actividad de las neuronas.** Las neuronas se comunican mediante la estructuración de redes que reciben, tratan y comunican la información mediante la sinapsis, a lo anterior se añade que, hay un espacio diminuto que aparta una neurona de las otras, denominado sinapsis, ahí se originan los impulsos y se genera un proceso eléctrico.

Así mismo, se debe entender que las neuronas construyen redes para comprender los fenómenos cerebrales y mentales, tales como el aprendizaje, la percepción, el procesamiento de la información y la memoria. Seguidamente, las neuronas crean la actividad cerebral, las cuales se interconectan mediante axones y dendritas. Por su parte, los primeros llevan las señales y los otros recogen la información, y a esto se le conoce con el nombre de sinapsis.

En otro orden de ideas, cuando se presentan los estímulos, se crea una excitación en el cerebro que ocasiona una interconexión neural. Por lo tanto, si el estímulo es vigoroso o repitente, la sinapsis se apresura y establece redes vinculadas entre sí, de esa forma, según la magnitud y frecuencia de las experiencias, el entramado neuronal crece y genera más complejidad, en otras palabras, el sistema neural se conecta y reconecta continuamente según sean las experiencias percibidas.

En opinión de Khalfa (citado por Avendaño, ob. cit.), las experiencias ocurridas en el transcurso de la vida de las personas marcan las decisiones que estas tomen, y se consolidan en su cerebro mediante una red neuronal que conlleva a su aprendizaje, e incide en su memoria e inteligencia. El cerebro se asemeja a un circuito electrónico que se interconecta entre sí, en el que cada neurona estimula a las más cercanas y éstas a las otras. En resumen, se genera una disposición correcta para realizar tareas tales como la memoria, las emociones y el comportamiento, situación que aprovecha el neuromarketing.

- **Principios de percepción.** La luz se considera una forma de energía, y esta puede percibirse siendo natural o artificial. La producida por el sol o reflejada por la luna sería el primer caso, mientras que, la que se genera por dispositivos creados por el hombre sería el segundo, en ambas situaciones, provenga de cualquier fuente, permite que los objetos se perciban en forma visual por el ojo humano. Según lo

antes expuesto, los físicos infieren que todo cuerpo opaco se ve iluminado, conservando la capacidad de absorción de la luz percibida o parte de ella.

De hecho, cada objeto expone las radiaciones de su color, en otras palabras, la luz es la que revela los colores pero no así los objetos. Fraser y Banks (citados por Avendaño, ob. cit.) sugieren que una imagen al ser representada, debe tenerse en cuenta la cantidad y calidad de luz ambiental.

Por ende, cuando se refiere a la publicidad exterior, se debe tomar la iluminación como punto focal en todas las partes del anuncio, al igual que las luces y sombras, y este con lo que lo rodea; cabe destacar, el rol que juega el color de la luz ambiental sobre el anuncio, esto es, lo que ve quien transita con respecto a sus propiedades reflectantes.

Siguiendo con los principios de percepción, ya con respecto al color, Vera (citado por Avendaño, ob. cit.) logra definir al mismo de forma física y, a su vez, psicológica. Refiriéndose a las luces de diferente longitud de onda, por su parte, en los ojos se producen diferentes impresiones que van a depender del nivel de la calidad de los fenómenos visuales, eso es que, el color cambia según los rayos de luz y la manera en que estos se reflejan según su naturaleza. En tal sentido, el color no existe y sólo se expresa mediante la luz.

No obstante, desde la perspectiva psicológica también se puede definir el color, diciendo que éste es un nivel de conciencia del hombre; en el que ocurren alteraciones químicas y reacciones en los órganos visuales debido a impulsos al realizarse la acción de observación del color. Aun cuando, de alguna manera se impresiona al cerebro mediante impulsos nerviosos debido a estas reacciones en los órganos visuales, por lo tanto, el color es algo que no es tangible y cada individuo tiene su propia sensación subjetiva al respecto.

Para ilustrarlo, esto quiere decir que los colores no solamente se someten a mostrar la realidad en imágenes, sino que además hablan y a su vez también pueden mentir, en consecuencia, estos resultan en un tipo de código, y como resultado, cada color individualmente es un símbolo que tiene su significado propio, siendo estos tan numerosos como las emociones.

Bajo esta idea acerca de los colores, Avendaño (2014) concluye lo siguiente:

1. Éstos originan distintos efectos en las personas;
2. La percepción de los colores mediante el sistema visual, genera sensaciones y emociones de igual forma que el gusto al escuchar música;
3. Debido al efecto que ocasiona el color, se profundizan o emergen emociones tan diversas y diferentes como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; en resumidas cuentas, los colores cambian el humor del individuo. (Ver cuadro 1)

Así mismo, la mayoría de los canales que los publicistas utilizan para lograr un proceso de comunicación masiva se basa en el color para difundir lo que se quiere dar a conocer. De ahí que los significados visuales, han sido expresados mediante la elección del color, por lo que su selección siempre dependerá de factores psicológicos, para lograr así el impacto que se desea alcanzar. En base a este criterio, en las ramas de la publicidad y el mercadeo se han enmarcado características precisas para los colores mayormente seleccionados para emplear este proceso comunicativo. (Fraser y Banks, citados por Avendaño, 2013)

Aún más, según Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (citados por De Andreis, 2012) argumentan que el neuromarketing es la base y, a su vez, el punto de mayor importancia en el aspecto social del hombre en su papel como cliente, es el ente que despierta el interés y, al mismo tiempo parte del universo que se pretende estudiar, para intentarlo entender y lograr satisfacer.

Por lo tanto, una vez conocida su forma de razonar y proceder, es factible complacerlo de una mejor manera, de forma constante y permanentemente. En consecuencia, el neuromarketing es utilizando para procurar desarrollar, enriquecer o reestablecer la relación de confianza de los clientes con lo que ofrece la empresa.

Debe haber algo que se tiene que admitir, y es que todo ser humano es consumidor por naturaleza; sin duda alguna, se ha vuelto parte del “día a día” el tener que adquirir algún bien o servicio; por lo tanto, trabajo contante y sin descanso para publicistas y mercadólogos. Si los versados en mercadeo consiguen interpretar lo que ocurre en el pensamiento o desentrañar qué sucede en el cerebro en el instante en que

selecciona una marca, empresa, bien o servicio se pudiese edificar la marca del futuro, y ése es el punto crucial donde se demuestra el valor que tiene el neuromarketing.

Cuadro 1

Uso de los Colores en el Marketing

Color	Caracterización
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> • Es más usado por la mujer que por el hombre. Al hombre le atrae el maquillaje (lápices labiales, punturas faciales, esmaltes de uñas) y la ropa de color rojo en una mujer. • Percepción inicial y aporta a la decisión el punto de vista emocional. • Trasfondo de miedo, odio, ira, celos, amor. • Combinado con el amarillo produce saciedad, hambre y estrés visual. • Usado en las salas de cine y de teatro. • No usado en ambiente de trabajo, porque fomenta discusiones e incrementa las reacciones emotivas. • El magenta atrae un mercado joven y señala la etapa infantil (0-20 años) en la vida humana.
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> • Es el color de mayor impacto para la retina humana y es recordatorio de vacaciones. • Generación de propuestas positivas. • Aspectos generativos del pensamiento. • Cubre desde un espectro lógico y práctico para los sueños y promueve la acción. • Disminuye el color rojo y absorbe el frío del azul. • Para elementos que se identifiquen con la seguridad personal y en las personas. • Hace que los objetos se vean de mayor tamaño. • Sugiere aire natural y campesino combinando naranja, verdes y marrones. • El amarillo claro evoca productos de lechería y los ocres productos saludables. • Señala la etapa de madurez (42 a 63) en la vida.
Azul	<ul style="list-style-type: none"> • El hombre en el occidente se viste de azul. • Brilla por su ausencia en el reino animal y vegetal. • Provee constancia y seguridad, por lo que es usado en medios de transportes y finanzas. • Desarrollo de metodologías, evaluación y control. • Determina el foco de atención. • Uso general para la escritura y los uniformes. • Regenerador del vitalismo corporal y mental. • Su luz disminuye la tensión muscular y nerviosa. • Adecuado para evitar la discusión, ideal para conciliaciones y es popular. • Usado en productos de limpieza facial por su representación con el agua. • Señala la etapa de vejez (63 y más) en el ciclo de vida humano.
Verde	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad, la innovación y la visión de futuro. • Es acción, es una expresión de actividad. • Es el color más fácil de percibir por el ojo. • Lámparas de dormitorios para procurar mayor descanso, estimula y recopila. • Usado en casas de salud y sanatorios. • Verde oscuro es rechazado por el 90% de la gente. • Señala la etapa de juventud (20-42) en la vida. • Color del ciclo vegetal, primaveral y de la fertilidad.
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Festividades. • Recomendado en ambientes de personas apáticas.
Violeta	<ul style="list-style-type: none"> • Predilecto por los jóvenes. • Luces nocturnas. • En avisos las letras violetas resaltan sobre fondos amarillos o naranjas. • Aplicado en juguetes y cosméticos. • Combinado con el verde produce una sensación extraña desagradable. • Combinado con el oro, produce una sensación de alto impacto y de poder. • No es conveniente usar en combinación con o sobre azul, rojo y gris.
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> • En detergentes, jabones y blanqueadores. • Higiene en general. • Guía de dirección para localizar información. • Es creíble, da por sentado un hecho. • Soporte de información necesaria para la toma de decisiones.
Negro	<ul style="list-style-type: none"> • No recomendable para alimentos. • Aumenta el contraste de colores claros. • Envases negros para mercancías selectas, de alta calidad. • El negro connota sexualidad. • Señala riesgos, peligros. • Formula preguntas negativas.
Gris	<ul style="list-style-type: none"> • El gris se asocia con a productos duraderos, fiables, de alto valor utilitario y discretamente sofisticado. • Papel importante en el diseño de calle. • Su neutralidad se presta como aplicación minimalista del color.

Nota. Tomado de Avendaño, W. (2013, p.22).

Definición de Términos

Atmósfera: El aire de medio ambiente en una esfera, el cual, es utilizado debido a los muchos estados de ánimo de la atmósfera de la tierra, se creó para ser empleado en el medio ambiente o a los alrededores de alguna localidad, dicho por Kotler (citado por Heide y Grønhaug, 2009). En esta investigación será considerado sinónimo de *Servicescape*.

Animación: Es el conjunto de acciones, técnicas o procedimientos (dotación de movimiento, vigor o intensidad de objetos inanimados) destinados a impulsar la participación de los individuos en actividades para el desarrollo sociocultural del grupo del que forman parte.

Ambientación: Es la disposición de objetos de forma consciente en un lugar, de acuerdo con una planificación establecida, para lograr un fin, acción o efecto determinado.

Armonía: Es la unión y combinación de objetos diferentes en el espacio, de forma lógica, coordinada, estructurada y simultánea, pero acordes simétricamente en proporción y correspondencia entre ellos, logrando la simplicidad y creando una sensación estéticamente placentera y agradable.

Estímulo: Es algún elemento o fenómeno físico interno o externo al cuerpo percibido por el cerebro, mediante un receptor, para luego transformarlo de dato en información tangible, el cual genera una reacción en respuesta.

Motivación: Es cualquier causa o razón interna que anima o interesa a un individuo, para lograr satisfacer una necesidad, creando o aumentando el impulso para tomar una acción en respuesta; activando, dirigiendo o manteniendo alguna conducta.

Ocio: Es una experiencia humana integral, de forma técnica, considerada direccional y multidimensional, de acciones libres y satisfactorias, autotélicas, con implicaciones individuales y sociales. En otras palabras, es una acción compleja, centrada en actividades realizadas de forma voluntaria, con la intención de lograr la autosatisfacción, con un fin en sí mismas, siendo personales o colectivas.

También, es un derecho humano básico que favorece el desarrollo personal, como la educación, el trabajo o la salud, y del que nadie debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica.

Percepción: Es una sensación interior que resulta de una impresión material, captada a través de alguno de los cinco sentidos.

Recreación: Es un campo generador de experiencias psicológicas y sociales de forma educativa, de acciones y participación en actividades proactivas y dinámicas, sin el fin de obtener alguna recompensa aparte de sí misma, se le presenta también como la participación en variadas actividades, y reconoce en tanto necesidad como derecho.

Servicescape: Es el medio ambiente construido por el hombre, término acuñado por Bitner (1992) proveniente originalmente de la voz inglesa *landscape*, con la diferencia que, este último, es referido a lo que se encuentra hecho por la naturaleza. En esta investigación será considerado como sinónimo de atmósfera.

Sistema de Variables

Una variable puede ser definida como la cualidad o característica que determina una realidad y que puede ser medida, controlada y estudiada a través del desarrollo de una investigación. Mientras que un **sistema de Variables** es una sucesión de particularidades que se estudian, explicadas en relación con sus unidades de medida o indicadores, en éste se definen operacionalmente las variables.

A este respecto la **definición Operacional** corresponde a los procedimientos que explican la forma en que será evaluada la variable en estudio. Aún más, incluye elegir los indicadores contenidos, según el concepto dado a las dimensiones de la variable a estudiar. (Arias, 2006; Balestrini, 2006; Hurtado de Barrera, 2007)

En la presente investigación se identificaron dos variables:

Variable Independiente: Estímulos.

Definición operacional: Es toda información tangible que percibe el cerebro a través de los sentidos, proveniente del medio ambiente referido a la ambientación, animación y armonía presente en él.

Variable Dependiente: Experiencias de ocio.

Definición operacional: Es un acontecimiento que se vive de forma integral, centrado en actividades realizadas de forma voluntaria, con la intención de lograr la autosatisfacción; esto es, resultado de la motivación del hombre por recrearse, generando una sensación interior que resulta de la impresión material percibida por los sentidos.

A continuación, se presenta el Cuadro 2, la Tabla de Operacionalización de Variables, en la cual se puede observar la relación existente entre el Objetivo General de la investigación, las variables independiente y dependiente, las dimensiones, los criterios e indicadores y los ítems del cuestionario.

Cuadro 2

Tabla de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Criterios e Indicadores	Ítems
			Cuestionario
Independiente: Estímulos	Animación	Música de Fondo	1, 2 y 3.
		Sonido Ambiental	4 y 5.
		Uso de Aromas	6 y 7.
	Ambientación	Temperatura Ambiental	8 y 9.
		Texturas o Tejidos	10 y 11.
		Iluminación	12 y 13.
		Uso de las Sombras	14 y 15.
		Uso del Color	16 y 17.
		Uso de las Formas	18 y 19.
		Orden	20 y 21.
	Armonía	Limpieza y Aseo	22 y 23.
		Distribución del Mobiliario	24 y 25.
		Señalización	26 y 27.
		Decoración	28 y 29.
Dependiente: Experiencias de ocio	Recreación	Esparcimiento	30, 31 y 32.
		Distracción	33, 34 y 35.
	Percepción	Percepción Sensorial	36, 37, 38 y 39.
	Motivación	Expectativas y satisfacción	40, 41, 42, 43 y 44.
		Afiliación, poder y logro	45, 46, 47, 48, 49 y 50.

Sistema de Hipótesis

Las hipótesis de investigación son “...proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables” (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, pp. 96-97). Deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Referirse a una situación real
- Ser comprensibles
- La relación entre variables debe ser clara
- Las variables de las hipótesis deben ser observables y medibles
- Deben estar relacionadas con técnicas para probarlas

Las hipótesis planteadas en la presente investigación son:

H₀: Los estímulos que inciden en los clientes no influyen en sus experiencias de ocio.

H₁: Los estímulos que inciden en los clientes influyen en sus experiencias de ocio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se destacan los aspectos relacionados con la metodología que se utilizó en el actual trabajo, es decir, todo lo concerniente con el diseño y tipo de investigación, población, muestra, construcción y validación del instrumento finalizando con el procesamiento de los datos. Por lo tanto, éste establece de forma sintetizada, como se produjo el efecto que se intentó obtener con esta investigación. Es preciso indicar que, se revisaron autores que plantean los aspectos propios del marco metodológico, necesarios para la realización de la misma.

Tipo y Diseño de la Investigación

Para realizar el presente estudio de tipo analítico inferencial, se tomaron los razonamientos establecidos para las investigaciones con diseño no experimental, de corte transversal, dado que no se alteran, en ningún momento, las características del contexto hallado, y además, los datos se recolectan en un solo momento, su propósito fue describir variables en un tiempo único.

Situación ésta que, según Palella y Martins (2006), se lleva a cabo cuando no se manipulan de manera deliberada variable alguna en la investigación, además, los hechos son observados, tal cual, como se presentan en su realidad cotidiana, ocurriendo en un tiempo determinado o no, para luego analizarse; por lo tanto, como éste trabajo de investigación se realizó directamente en la situación considerada como problemática, teniendo en cuenta los datos de la forma en que se encontraron en la realidad, se planteó un diseño del tipo no experimental y transversal.

De la misma forma, para percatarse de la realidad de la situación a estudiar, se utilizaron los principios de una investigación de campo, la misma permite estudiar las condiciones naturales en las que se realizan los procesos que se desean entender, basándose en una maniobra que posibilite la recopilación de información adecuada,

conseguida justo de los sitios donde se generan dichas condiciones. En este caso, los ocho establecimientos donde se sitúa Cines Unidos, en los centros comerciales El Marqués, Líder, Los Naranjos, Millenium, Galerías Ávila, Galería Paraíso, Metrocenter y Sambil; para hacer un total de ocho, todos ubicados en Caracas.

En ese orden de ideas, Palella y Martins (ob. cit.) refieren que las investigaciones de campo concuerdan con el tipo de diseño seleccionado (no experimental), ésta se realiza sin manipular o controlar ningún tipo de variables, desarrollándose la recolección de datos en el propio lugar donde ocurren los hechos; idea que coincidió con las características del presente trabajo. En resumen, se puede decir que este estudio se ubicó como una investigación de campo.

De la misma forma, la investigación que se llevó a cabo es de tipo Analítica inferencial; Hurtado de Barrera (2000) aclara que este tipo de estudio analiza un evento, para luego comprenderlo en sus procesos no tan evidentes; también, se dice que busca descubrir los componentes que estructuran la totalidad, así como, determinar los enlaces que permiten que se integre, permitiendo un entendimiento con mayores dimensiones de lo que se pretende estudiar.

Población y Muestra

Una población está establecida por las características que la definen. Por lo cual, el cúmulo de elementos que tenga esta característica se denominará población o universo. Siendo así, la población sería la totalidad del fenómeno que se busca estudiar, donde cada una de las unidades de la población posee una característica particular que la hace similar a las otras, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Cuando en la práctica no se puede medir a cada individuo de la población, se debe tomar una muestra que represente a la misma. La muestra se basa en el principio que el todo está representado por sus partes, por ese motivo, expresa las características que definen al universo, de la que fue sustraída, lo cual indica que esta es representativa. A su vez, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010)

definen la muestra como “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p. 173).

La población objeto del estudio la conformaron todos los visitantes y clientes de la referida empresa, mayores de 15 años, durante el período indicado, y la muestra fue probabilística accidental y estuvo constituida por los visitantes y clientes, mayores a la edad señalada, que contestaron las preguntas del instrumento mediante la encuesta.

A este respecto, Hernández Sampieri y otros (ob. cit.) caracterizan a la muestra no probabilística como un subgrupo de la población en el que no todos sus elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos; ya que, se realiza un procedimiento de escogencia informal. Que en este caso, se aplicó para cualquier visitante que se encontrase en las áreas de entrada a los centros comerciales donde están los cines, habiendo salido de haber visto su película.

Por lo cual, para la selección de los elementos o unidades representantes, se utilizó el método de muestreo accidental, siendo un muestreo no probabilístico donde el investigador eligió a aquellos individuos que estuvieron a mano. Así, el encuestador estuvo fuera de los centros comerciales preguntando a las personas que salen a su paso, sin atender ningún criterio especial de elección. No es probabilístico porque aquellas personas que no pasaron por ese sitio no tuvieron la posibilidad de entrar en la muestra.

La muestra de visitantes seleccionada tuvo por objeto explorar la opinión de los clientes, que se encontraron a las afueras de los centros comerciales, donde están los mencionados cines, enmarcados en el ámbito de la ciudad de Caracas en Venezuela, desde el lunes 04 al domingo hasta el día 24 de agosto de 2014.

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse a la totalidad de dicho universo, con la condición de ser representativos de la población. El tamaño de la muestra dependió de tres aspectos, primero, del error o margen de imprecisión admitido, segundo, del nivel de confianza y, por último, del carácter finito o infinito de la población. La fórmula general que permite determinar el tamaño de la muestra para poblaciones estadísticamente infinitas (más de 100.000 personas, animales, cosas, etc.), es la siguiente:

Cuadro 3

Fórmula para Calcular el Tamaño de la Muestra para Poblaciones Infinitas

$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$	Leyenda:
	n = Número de elementos de la muestra. N = Número de elementos del universo. p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0,5$), que hace mayor el tamaño muestral. $q = 1 - p$ (si $p = 50\%$, $q = 50\%$) Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss, $Z_{\alpha=0,05} = 1,96$ y $Z_{\alpha=0,01} = 2,58$ i = Margen de error o de imprecisión. Sí el error que se prevé cometer es de $\pm 8\%$ (7,87%), $i = 0,0787$
$n = ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5) / (0,0787)^2$	Datos:
$n = (3,8416 * 0,5 * 0,5) / (0,0787)^2$	Confianza 95% = $Z_{\alpha=0,05} = 1,96$
$n = (1,9208 * 0,5) / (0,0787)^2$	$p = 0,5$
$n = 0,9604 / (0,0787)^2$	$q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$
$n = 0,9604 / 0,006196$	$i = (7,87\%) = 0,0787$
$n = 155$	$n = 155$ elementos de la muestra

Nota. Cálculo realizado en una Hoja de Cálculo de Excel (Juan, 2008)

Luego, hay que seleccionar 155 elementos de la población distribuidos en ocho cines seleccionados en la ciudad de Caracas, para ello se tomó una muestra por cada cine conformada por 19 elementos y solo en dos de ellos 20.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el desarrollo del trabajo de grado, se emplearon técnicas e instrumentos que sirvieron para la recolección y análisis de datos, elementos que hicieron posible la obtención y organización de los resultados derivados del mismo. Basándose en lo que argumenta Arias (2004), “se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 65). Por lo cual, para este caso ese procedimiento consistió en la elaboración de un cuestionario para la aplicación de una encuesta, esto por tratarse de una investigación de campo.

Para Hurtado de Barrera (2000), las técnicas de recolección de datos abarca métodos y recursos que posibilitan al investigador conseguir la información que necesita para responder a la pregunta de su investigación. Los instrumentos,

establecen un conjunto de parámetros e instrucciones que guían la atención del investigador a algún tipo de información específica, y de esa forma no permitir que se aleje del punto de interés; los instrumentos le dicen que clase de preguntas hacer y con cuál contenido, o también en qué momento y situaciones debe observar. Si bien la técnica indica cómo se va a recoger la información, el instrumento señala cuál información seleccionar.

El instrumento resume todo el trabajo previo de la investigación, por lo tanto, sintetiza los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables y conceptos que se hayan utilizado; pero además, es un compendio del diseño concreto seleccionado para el trabajo. Gracias a una correcta construcción de los instrumentos de recolección de datos, la investigación alcanzó la necesaria correspondencia entre teoría y realidad.

Para recoger la información necesaria de manera que se pueda realizar el diagnóstico que sustenta la propuesta, se aplicó una encuesta. Para desarrollar la encuesta, se estudió todo un marco teórico que determinó los factores representativos a evaluar, de esta manera se obtuvo información de los temas de los que se consideró necesario hacer la investigación y cuáles variables resultarían básicas estudiar. (Hernández Sampieri y otros, 2010)

En síntesis, las técnicas e instrumentos de recolección de datos están comprendidos por el conjunto organizado de procedimientos que se utilizan durante el proceso de recolección de los mismos, que le permite al investigador registrar la información necesaria la cual, posteriormente, se procesa para extraer conclusiones y recomendaciones.

Así, a los fines del presente trabajo de grado, la encuesta se aplicó mediante la utilización de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, de alternativas de selección simple con escala tipo Likert. A pesar que esta herramienta principalmente estuvo conformada por preguntas cerradas, de las tres secciones que posee, se asignó una sección para recabar datos en forma de pregunta abierta.

Por otro lado, las escalas por reactivos, que para esta investigación se construyó un cuestionario según un escalamiento tipo Likert, definido por Hernández

Sampieri y otros (ob. cit.), como “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra” (p. 245). Por lo cual, se confeccionaron preguntas relacionadas con cada indicador que se estableció.

Una vez determinada la escala necesaria para la investigación, se decidió que las preguntas incluidas en la herramienta de recolección de datos deberían ser:

- Preguntas abiertas. Las respuestas dependieron de las experiencias de cada uno de los encuestados.
- Preguntas de opción múltiple. Se dieron opciones de respuesta y se pidió seleccionar una de las alternativas dadas.
- Preguntas Dicotómicas. Se dan alternativas de respuesta.

En su parte anterior, en la primera sección, una serie de preguntas que determinaron el perfil del encuestado, en la segunda, una pregunta abierta para recabar información sobre la percepción del cliente y, en su parte posterior, la tercera sección, donde comenzaron las preguntas que dieron respuesta al objetivo que se investigó, utilizando un escalamiento tipo Likert.

En resumen, se hicieron un total de 50 proposiciones y 21 ítems de datos e identificación que buscaron responder básicamente los datos demográficos, los objetos identificables por la población, así como el nivel de la valoración de los criterios e indicadores objeto de estudio.

Validez y Confiabilidad

La validez de un instrumento que indica con qué exactitud mide el constructo teórico lo que pretende medir y si es posible utilizarlo para tal fin. Es decir, se considera válido si “mide lo que dice medir”. Es la cualidad de mayor importancia de un instrumento de medida. Este pudiese ser confiable pero no válido; pero si es válido ha de ser confiable también. Así mismo, debido al tipo de instrumento desarrollado se utilizó la Validez de Contenido.

Ésta se refiere al grado en que el test presenta una muestra adecuada de los contenidos a los que se refiere, sin omisiones y sin desequilibrios de contenido. Esta se utiliza principalmente con instrumentos referidos al criterio, en el cual se trata de comprobar los conocimientos respecto a un tema. A su vez, tiende a descansar en el juicio de expertos, por tanto, se basa en la definición precisa del dominio y en el juicio sobre el grado de suficiencia con que ese dominio se evalúa. (Hernández Sampieri y otros, 2010)

Para resumir, y a su vez lo que se aplicó en este trabajo de grado fue el juicio de expertos, que consistió en verificar la validez de los ítems preguntando a expertos en el dominio de los temas que miden los apartados del instrumento, sobre su grado de adecuación a un criterio determinado.

Ahora bien, existen varios métodos para poder calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Así mismo, cada uno de estos procedimientos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad, por lo tanto, éstos pueden oscilar entre cero (0) y uno (1). Para ilustrar, cuándo un coeficiente resulte cero (0) representa confiabilidad nula y uno (1) representa una confiabilidad total. Por lo cual, entre más se aproxime el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición.

En otras palabras, si su valor es cercano a la unidad, se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, pero, si su valor está por debajo de 0,8 el instrumento que se está evaluando presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y por tanto llevará a conclusiones equivocadas.

Con respecto al presente trabajo, debido a la complejidad en relación a las preguntas que se realizarán en el instrumento y al tipo de variable, se aplicó el paquete estadístico SPSS V.20 para determinar la confiabilidad del mismo, donde se detalla el método, Alfa de Cronbach (Índice de consistencia interna), que se seleccionó y consideró más adecuado según el tipo de variable.

A continuación, se presenta el Cuadro 4, Resumen de Procesamiento de Casos, éste muestra el número de personas incluidas en el análisis de confiabilidad, el cual, especifica además que ninguna persona fue excluida del análisis.

Cuadro 4

Resumen de Procesamiento de Casos

Casos	Número	Porcentaje
Validos	10	100,0
Excluidos ^a	0	0,0
Total	10	100,0

Nota. a. Eliminación según la lista basada en todas las variables del procedimiento. Uso del Paquete estadístico SPSS V.20. (2014)

Ahora, el Cuadro 5 muestra el Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,91$) y el Alfa de Cronbach estandarizado ($\alpha = 0,93$), ambos son valores suficientemente altos (mayores al 90%), lo cual indica una elevada consistencia interna entre los elementos (variables) de la escala, en otras palabras, una elevada confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación.

Cuadro 5

Estadísticas de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basados en ítems estandarizados	Número de ítems
0,911	0,929	50

Nota. Obtenido a través del Paquete estadístico SPSS V.20. (2014)

Procedimiento

Actualmente el análisis de datos se lleva a cabo mediante el uso de computadoras. Por lo tanto, se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo.

A continuación, se presenta un proceso de flujo para realizar el análisis de datos:

- Fase 1: Seleccionar un programa estadístico en computadora para analizar datos.
- Fase 2: Ejecutar el programa. (SPSS)
- Fase 3: Explorar los datos:

Analizar los datos de la variable.

Visualizar los datos por variable.

- Fase 4: Evalúa la confiabilidad y validez logradas por el instrumento de medición.
- Fase 5: Analizar mediante pruebas estadísticas lo planteado en la investigación (Análisis Estadístico Inferencial).
- Fase 6: Realizar análisis adicionales.
- Fase 7: Preparar los resultados para presentarlos (tablas, graficas, cuadros, etc.)

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez que se concluyó con las etapas de colección y procesamiento de datos se inició con una fase de la investigación, la cual es el análisis de datos. En esta, se determinó como se deben analizar los datos y que tipos de herramientas de análisis estadístico fueron adecuadas para ese fin. Según plantea Arias (2006), éstas se describen como “las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 53).

Las técnicas a través de las cuales se procesaron los datos recabados por el instrumento, en este caso el cuestionario, fueron de tipo cuantitativo, entre ellas se encuentran las tablas de distribución de frecuencia, las cuales son de gran utilidad debido a que se pueden agrupar, ordenar, tabular y clasificar los datos conseguidos durante la encuesta.

Así como, la media aritmética, que posibilita centralizar los datos y mostrar el valor representativo de los mismos; la desviación estándar y el coeficiente de variación, para determinar la dispersión de los datos; el porcentaje, para medir cuál es la acumulación de los datos en términos representativos; los gráficos, que dejan visualizar claramente los resultados obtenidos y para el análisis inferencial, se usaron la prueba T para dos muestras (suponiendo varianzas iguales), un análisis de varianza de un factor, un análisis de correlación y dos análisis de regresión.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Grado de Interés, Motivación, Recreación y Percepción que la Población Objeto de Estudio Manifiesta en su Experiencia de Ocio

Primeramente, para precisar cuánto influye un determinado elemento en la experiencia de ocio de los clientes que asisten al cine, se empieza efectuando una serie de operaciones sobre un conjunto de números que, en determinadas condiciones, pudiesen representar por sí solo a todo el conjunto o, muestran la variabilidad de una distribución, indicando a través de un resultado si las diferentes puntuaciones de una variable están muy alejadas de la media.

Ahora bien, como se observa en el Cuadro 6, en el que se muestra la Variable Independiente, los Estímulos, se encuentra dividida en tres dimensiones, la Animación, dedicada al sentido de la audición, se subdivide en los criterios Música de fondo y Sonidos ambientales; luego, la Ambientación, cuyos criterios estimulan los sentidos olfativo, visual y táctil, posee siete criterios, el Uso de aromas, la Temperatura ambiental, Texturas o tejidos, Iluminación y Uso de las sombras, del color y de las formas.

Por su parte, la Armonía, la tercera dimensión, está subdividida en Orden, Limpieza y aseo, Distribución del mobiliario, Señalización y Decoración, cinco criterios que estimulan casi en su totalidad a las vista, pero también al olfato.

Por lo tanto, a continuación se determina esa influencia tomando la media, desviación estándar y coeficiente de variación de los criterios, dimensiones y la variable independiente del estudio, en éste caso los Estímulos:

Cuadro 6

Promedio, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación de los Estímulos manifestados por la población objeto de estudio

Variable Independiente	Dimensiones	Criterios	Promedio	Desviación Estándar	Coeficiente de Variación
Estímulos	Animación	Música de Fondo	4,29	1,28	29,84
		Sonido Ambiental	3,68	1,51	40,95
		Promedio de Animación	4,20	1,25	29,66
	Ambientación	Uso de Aromas	3,24	1,60	49,33
		Temperatura Ambiental	4,48	1,36	30,43
		Texturas o Tejidos	3,42	1,48	43,38
		Iluminación	4,24	1,46	34,51
		Uso de las Sombras	3,59	1,57	43,82
		Uso del Color	5,22	1,12	21,56
		Uso de las Formas	4,45	1,34	30,09
		Promedio de Ambientación	4,63	0,85	18,25
	Armonía	Orden	5,70	1,07	18,70
		Limpieza y Aseo	5,66	1,03	18,16
		Distribución del Mobiliario	5,64	0,98	17,28
		Señalización	5,86	0,92	15,61
		Decoración	5,24	1,07	20,45
		Promedio de Armonía	5,74	0,80	13,86
		Promedio de Estímulos	5,03	0,73	14,51

La primera dimensión, la Animación, obtuvo cargas medias para sus criterios y, se halló que los clientes no se encontraron Ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones sobre la Música de Fondo, descubriendo relativa homogeneidad en sus respuestas (Media 4,29; Desviación Estándar 1,28 y Coeficiente de Variación 29,84).

Además, con respecto a los Sonidos Ambientales, los entrevistados respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones concernientes a la percepción de sonidos ambientales en diferentes áreas del cine, teniendo respuestas relativamente heterogéneas (M. 3,68; DE. 1,51 y CV. 40,95). De esa forma, se obtuvo un promedio para determinar la valoración de la Animación, resultando tampoco estar de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones presentadas, habiendo sido la menos valorada y con la opinión menos homogéneas de las tres dimensiones (M. 4,20; DE. 1,25 y CV. 29,66). (Cuadro 6)

Ahora bien, se puede inferir que la carga de estos criterios que componen la Animación, no obtuvieron significancia debido a que realmente no hay música de fondo en las instalaciones del cine antes de entrar a ver las películas, en otras palabras,

en las áreas de espera; sin embargo, varios encuestados relacionaron éste criterio a la música de fondo dentro de las salas de cine, durante la película, por lo que la respuesta varió al incluir la percepción del usuario tanto fuera como dentro de la sala de cine.

Por otro lado, en el caso de los Sonidos ambientales, éste criterio cargó aún menos, pudiendo ser, debido a que solo uno de todos los cines de la cadena en Caracas tiene un diseño abierto para que los sonidos ambientales del exterior del cine pudiesen interactuar con la experiencia del encuestado; sin embargo, en su mayoría la concepción de éste criterio para la población objeto de estudio fue relacionarlo a los provenientes de la interacción entre personas antes de dirigirse a las salas, lo que generó una diversidad de opiniones al respecto.

Por su parte, con respecto a los criterios que definen a la Ambientación, cuyo aspecto más sobresaliente se destacó con la mejor estimación por parte de los encuestados, éste fue el uso del color, estando los encuestados algo de acuerdo con las afirmaciones propuestas, logrando la mayor homogeneidad de opinión dentro de esta serie de criterios, con respecto a la percepción del color en diferentes áreas del cine (M. 5,22; DE. 1,12 y CV. 21,56).

Ahora bien, tomando en cuenta la valoración otorgada a la Ambientación mediante los datos obtenidos del Promedio, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación de los criterios que la conforman, se extrae que la opinión promedio de los clientes estuvo algo de acuerdo en la apreciación de las afirmaciones referente a esta dimensión, con una opinión homogénea (M. 4,63; DE. 0,85 y CV. 18,25). (Cuadro 6)

Aun cuando, el promedio para la dimensión obtuvo el referido resultado, se debió a la influencia que ejerció el criterio del uso del color, esto pudo haber ocurrido porque fue uno de los aspectos de fácil acceso para los encuestados, con respecto a lo que podían asociar y recordar del cine.

En consecuencia, ocurrió que el color que representa a la empresa, así como, los de su principal patrocinante, sobresalieron entre las respuestas en las preguntas abiertas, tomando en cuenta también que esos colores, tal como, los logos de ambas compañías, se encuentran virtualmente en cada lugar donde mire el cliente.

En otro orden de ideas, en la valoración concedida a la dimensión Armonía, se destacan criterios como la Señalización (M. 5,86; DE. 0,92 y CV. 15,61), el Orden (M. 5,70; DE. 1,07 y CV. 18,70), así como, la Limpieza y aseo (M. 5,66; DE. 1,03 y CV. 18,16), que se valoraron las tres en muy de acuerdo con las afirmaciones presentadas, teniendo en cuenta valores muy homogéneos entre sus criterios. Además, en promedio para ésta dimensión, dio como resultado estar muy de acuerdo con las afirmaciones dadas, habiendo sido la que recibió las opiniones más homogéneas y el promedio más alto de las tres dimensiones (M. 5,74; DE. 0,80 y CV. 13,86).

Ahora, es evidente con estos resultados que la Armonía es la dimensión con mayor importancia para el cliente, y cada uno de los criterios que lo integran, por lo tanto, en líneas generales, da a entender que la manera en que la empresa mantiene el estado de las instalaciones, de forma pulcra y aseada es lo que el cliente desea encontrar.

Así mismo, tomando aún más en cuenta que para el usuario se le es de gran facilidad el poder encontrar el lugar donde se le prestará el servicio que adquirió, en este caso la película, ubicando mediante la clara señalización que se puede encontrar no solo fuera de las salas del cine, sino dentro de esta igualmente.

Todavía más, habiendo promediado la opinión de las tres dimensiones que son parte de la variable Estímulos, los encuetados resultaron Algo de acuerdo con la importancia de estos en la experiencia de ocio manifestada por la población objeto de estudio en Cines Unidos (M. 5,03; DE. 0,73 y CV. 14,51). (Cuadro 6)

Sabiendo esto, se puede obtener que el cliente se encuentra bombardeado por una amplia variedad de estímulos, pero que puede de manera clara identificar cuáles son los que captan eficazmente sus sentidos, teniendo de forma evidente que lo que atrapa su atención es el cuidado que se le aplica a la armonía del lugar.

Por lo tanto, logrando mediante la señalización, orden, limpieza y aseo, distribución del mobiliario, decoración, e inclusive, incluyendo el uso del color, pasar a un estado más profundo del inconsciente del mismo, pudiendo recordar con facilidad lo que identifica a la empresa y la separa del resto.

Recreación

El grado de recreación se determinó mediante dos criterios, estos fueron el Esparcimiento y la Distracción; el primero logró obtener una opinión Muy de acuerdo con los enunciados (M. 6,08; DE. 0,89 y CV. 14,56) y, la segunda, obtuvo una valoración cercana a Muy de acuerdo con las afirmaciones presentadas, con una heterogeneidad muy alta (M. 5,68; DE. 0,99 y CV. 17,40).

Para cerrar, tomando el promedio de estos datos, la población objeto de estudio resultó estar Muy de acuerdo con el grado de recreación vivido en su experiencia de ocio, obteniendo una respuesta muy homogénea para ésta dimensión (M. 5,93; DE. 0,84 y CV. 14,16). (Cuadro 7)

En ese orden de ideas, hay que tener en cuenta que los datos que se obtuvieron para la dimensión Recreación fueron muy sobresalientes, superando inclusive al promedio que obtuvo la variable donde la misma dimensión se encuentra incluida, dando a entender que, en la experiencia de ocio del cliente, la recreación es el factor de mayor importancia que lo impulsa a ir una y otra vez a la empresa a conseguir ese tiempo de esparcimiento por el cual está dispuesto a pagar, y que lo hace asiduo a vivir en repetidas oportunidades dicha experiencia.

Percepción

En cuanto a la dimensión Percepción, esta se centró exclusivamente en el criterio relacionado a la capacidad física del entrevistado para captar estímulos externos a su cuerpo, por medio de cuatro de los cinco sentidos involucrados en la experiencia, el gusto no fue tomado dentro del estudio.

De esa forma, las personas consultadas respondieron estar Algo de acuerdo con la afirmación de ser capaces de ver, escuchar, oler y sentir fácilmente en su permanencia en diferentes áreas del cine, considerando ser sus respuestas bastante homogéneas (M. 5,26; DE. 1,03 y CV. 19,59), también, es conveniente destacar que, al ser un solo criterio dentro de esta dimensión, arrojó la misma información para ambos. (Cuadro 7)

Ahora bien, lo que significa esto es que un gran número de encuestados logró una situación donde, mediante sus sentidos, captó la atmosfera del lugar, esto ubicándose, gracias a diversos contactos, en el subconsciente del individuo y, que sus sentidos fueron, en repetidas oportunidades, capaces de cargarse con un sinnúmero de sensaciones de fácil acceso para identificar la experiencia vivida dentro de las instalaciones del cine.

Motivación

Con respecto a la dimensión Motivación, los criterios para alcanzarla fueron dos, por un lado, las Expectativas y satisfacción que lograron una respuesta cercana al Muy de acuerdo, teniendo la mayor homogeneidad de respuesta (M. 5,75; DE. 0,83 y CV. 14,47) y, por el otro, la Afiliación, poder y logro, cuyas afirmaciones se encontraban próximas a estar Algo de acuerdo, asumiendo además una respuesta que aún puede considerarse homogénea (M. 4,57; DE. 1,20 y CV. 26,25).

Luego, promediando las respuestas de estos criterios la Motivación, como dimensión, logró una opinión muy heterogénea, donde los encuestados claramente se encontraron Algo de acuerdo con las afirmaciones expuestas, (M. 5,26; DE. 0,87 y CV. 16,49). (Cuadro 7)

Cuadro 7

Promedio, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación obtenido de las dimensiones de la Experiencia de Ocio, al diagnosticar la población objeto de estudio

Variables	Dimensiones	Criterios	Promedio	Desviación Estándar	Coeficiente de Variación
Experiencia de Ocio	Recreación	Esparcimiento	6,08	0,89	14,56
		Distracción	5,68	0,99	17,40
		Promedio de Recreación	5,93	0,84	14,16
	Percepción	Percepción sensorial	5,26	1,03	19,59
		Promedio de Percepción	5,26	1,03	19,59
	Motivación	Expectativas y satisfacción	5,75	0,83	14,47
		Afiliación, poder y logro	4,57	1,20	26,25
		Promedio de Motivación	5,26	0,87	16,49
	Promedio de Experiencia de Ocio		5,55	0,75	13,53

Si bien, lo que se puede recoger de estos datos es que la clave en la motivación de los clientes radica en las expectativas que estos se generan de la experiencia que van a vivir, y luego la posterior satisfacción que estos alcanzan, y en este juego de expectativas y subsecuente satisfacción es que radica la necesidad del cliente por retornar a la empresa.

Se debe destacar que, a pesar de que la razón más clara de ir al cine es ir a ver una película, la experiencia de ocio cuando se va al cine es un conjunto de factores que, aunque en esencia son los mismos como servicios adicionales a la película, estos son esperados y requeridos en cada oportunidad que se visita el cine, y que marcan la diferencia en cada situación.

Comportamiento y Valoración de los Visitantes en Establecimientos que Empleen Principios de Neuromarketing en sus Espacios

El comportamiento y la valoración del usuario en relación al cine está relacionado con las siguientes variables seleccionadas: el cine mayormente visitado, día de la semana en que suele ir con mayor frecuencia al cine, tiempo aproximado de espera en áreas del cine, la frecuencia de asistencia al cine, compañía de personas seleccionadas con las que ir al cine y el aspecto educativo de la población objeto de estudio.

¿Cuál cine mayormente visita el usuario de Cines Unidos en Caracas?

Cuadro 8
Distribución absoluta y relativa del cine al que mayormente asiste

Cine	n° de encuestas	% de la muestra
El Líder	32	20,65
El Marqués	9	5,81
El Millenium	25	16,13
Galería Paraíso	5	3,23
Galerías Ávila	4	2,58
Los Naranjos	19	12,26
Metrocenter	4	2,58
Sambil Caracas	57	36,77

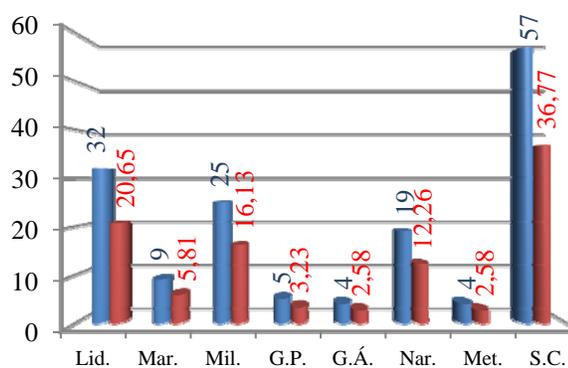


Gráfico 9. Distribución absoluta y relativa del cine al que mayormente asiste

36,77% de los usuarios indicó que asisten con mayor frecuencia al centro comercial Sambil Caracas, seguidos por el Líder con 20,65% y el Millenium con 16,13%. Adicionalmente, los cines menos visitados fueron Galerías Paraíso con 3,23%, Galerías Ávila y Metrocenter, ambos, con 2,58%. (Cuadro 8 y gráfico 9)

De estos resultados, y en base a la experiencia obtenida durante la realización de las encuestas, resalta la elección por parte de los encuestados del cine ubicado en el Centro Comercial Sambil Caracas, esto seguramente es debido a la popularidad del centro comercial, el fácil acceso en metro y carro particular, y por encima de eso lo concurrido que es el centro comercial, ya que, comparativamente con los otros centros comerciales, la afluencia a éste lugar es realmente masiva.

Por su parte, El Líder, El Millenium y Los Naranjos, son concurridos más por razones de ubicación cercana a la residencia de los encuestados, y adicionalmente a eso, por el estatus que mantienen estos tres centros comerciales en comparación al resto, y sin embargo, la cercanía o no al metro no fue un carácter preponderante en la elección de alguno de estos tres sitios.

Por último, El Marqués, Galerías Paraíso, Galerías Ávila y Metro Center, fueron los menos elegidos exactamente por las mismas razones, la falta de popularidad de los centros comerciales donde se encuentran esos cines.

Esto, no solo se constató mediante estos resultados, sino durante la experiencia de realizar las encuestas, estos lugares fueron de muy baja concurrencia, comparativamente con los otros donde la afluencia fue claramente más alta.

¿Qué día de la semana usualmente escoge el usuario de Cines Unidos para ir al cine?

41,29% de los usuarios de Cines Unidos en Caracas tienden a ir al cine los días sábados, seguido por los lunes con 21,94%, mientras que, los días de menos recurrencia son los miércoles y martes, con 3,29% y 1,29% respectivamente. (Cuadro 9 y gráfico 10)

Cuadro 9

Distribución absoluta y relativa del día escogido por el usuario

Día de la Semana	n° de encuestas	% de la muestra
Lunes	34	21,94
Martes	2	1,29
Miércoles	5	3,23
Jueves	13	8,39
Viernes	23	14,84
Sábado	64	41,29
Domingo	14	9,03

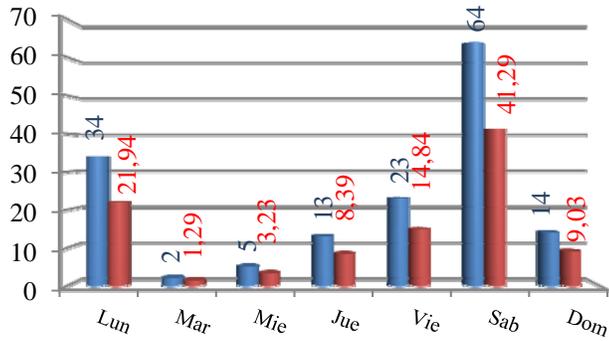


Gráfico 10. Distribución absoluta y relativa del día escogido por el usuario

Aquí se puede observar claramente la elección del sábado como día predilecto para ir al cine, y esto es debido a la popularidad del cine como una de las opciones de ocio preferidas por el Caraqueño, siendo el sábado el primer día de descanso laboral.

Sin embargo, el lunes obtuvo un segundo lugar de importancia a pesar de ser un día laborable, y esto con toda seguridad es debido a la promoción que la empresa estableció, donde por asistir ése día los clientes obtienen un descuento en el precio del servicio.

¿Qué tiempo aproximadamente los clientes de Cines Unidos permanecen en las áreas de espera antes de entrar a ver la película?

Cuadro 10

Distribución absoluta y relativa del tiempo de espera en el cine

Minutos de espera	n° de encuestas	% de la muestra
Nada (0 m.)	3	1,94
De 01 a 10 m.	28	18,06
De 11 a 20 m.	35	22,58
De 21 a 30 m.	36	23,23
De 31 a 40 m.	27	17,42
Más de 40 m.	26	16,77

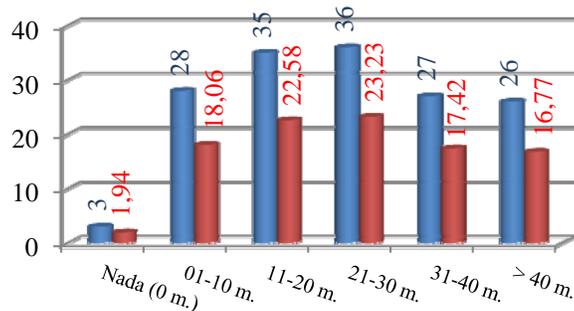


Gráfico 11. Distribución absoluta y relativa del tiempo de espera en el cine

23,23% de los encuestados contestaron que permanecían en la sala de espera entre 21 y 31 minutos antes de entrar a la función, y el 22,58% informaron que entre 11 y 20 minutos, en el otro extremo, apenas el 1,94% contestó que entraban de inmediato, al no tardarse nada para entrar. (Cuadro 10 y gráfico 11)

Vale acotar que aunque hay un margen bastante parejo, entre las elecciones en la permanencia de los clientes en las instalaciones del cine, los periodos de 11 a 20 y de 21 a 30 minutos fueron los más seleccionados, que si se suman, dan cerca de 46% del tiempo total entre todos los encuestados.

En consecuencia, dando a entender que los clientes se quedan en las áreas del cine por el suficiente tiempo para que puedan estar en contacto con una cantidad diferentes de estímulos que les permitirán recordar luego la experiencia general de ir al cine.

E inclusive, quienes pasan más de 30 minutos en el cine son un poco más del 34% de los encuestados, pudiéndose explicar ésta tendencia por medio de quienes con frecuencia asisten a la experiencia general de ocio y recreación que encuentran en el cine.

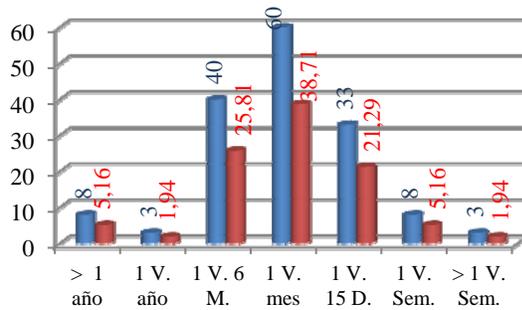
Por lo cual, permitiéndole en éste caso, tanto como en el anterior, a la empresa poder zambullir al cliente en un bombardeo de sensaciones que ésta puede aprovechar, tanto para asentar su marca en el subconsciente del cliente, así como, de cada una de las empresas patrocinantes que pagan la publicidad que siempre se puede encontrar antes de entrar a ver la película.

¿Con qué frecuencia suelen ir los clientes encuestados a Cines Unidos?

38,71% de los clientes encuestados suelen ir una vez al mes al cine, seguidos por una vez cada seis meses y cada quince días, con 25,81% y 21,29% respectivamente, por otro lado, una vez al año y más de una vez a la semana fueron las opciones menos seleccionadas, a penas con 1,94% ambas opciones, vale acotar que, asistir por primera vez al cine ni diariamente fueron tomadas en cuenta por los encuestados. (Cuadro 11 y gráfico 12)

Cuadro 11**Distribución absoluta y relativa de la asiduidad**

Asiduidad	n° de encues.	% de la muestra
Hace más de un año	8	5,16
Una vez al año	3	1,94
Una vez cada seis meses	40	25,81
Una vez al mes	60	38,71
Una vez cada quince días	33	21,29
Una vez a la semana	8	5,16
Más de una vez a la semana	3	1,94

**Gráfico 12. Distribución absoluta y relativa de la asiduidad**

Éste es un dato importante, que puede explicarse por la rotación del producto principal que oferta el cine que son las películas, cada día no sale una película que se exponga en cartelera, de hecho las mismas pueden durar meses exponiéndose en cartelera, lo que hace que aunque el producto que se expone tenga una baja rotación, el cliente incremente sus expectativa para la siguiente oportunidad que decida adquirir el servicio.

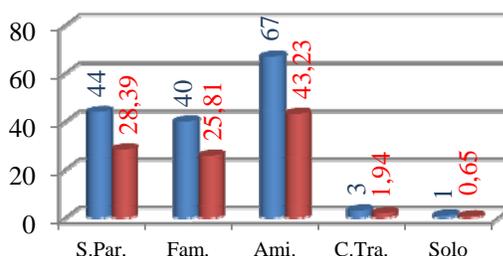
Es importante tomar en cuenta que ésta empresa presenta un promedio que supera los 2.500.000 clientes mensuales, lo que puede hacer equilibrar que aunque no se manejen con una alta rotación del producto que venden, se manejen por volumen para atender por masa a un gran número de clientes cada vez que proyectan una película.

¿Qué compañía normalmente escoge el usuario de Cines Unidos para ir al cine?

43,23% de los usuarios de Cines Unidos prefieren ir con sus amigos o amigas, seguido por su pareja y familia, con 28,39% y 25,81% respectivamente, entrando entre estas tres opciones casi la totalidad de la muestra, mientras que, como las opciones menos seleccionadas están los compañeros de trabajo e ir solo al cine, con 1,94% y 0,65% respectivamente, debe señalarse que la opción compañeros de estudio no fue seleccionada por ninguna persona de la muestra. (Cuadro 12 y gráfico 13)

Cuadro 12**Distribución absoluta y relativa de la selección de compañía para ir al cine**

Tipo de compañía	n° de encues.	% de la muestra
Su pareja	44	28,39
Familia	40	25,81
Amigos	67	43,23
Compañeros de Trabajo	3	1,94
Solo	1	0,65

**Gráfico 13. Distribución absoluta y relativa de la selección de compañía para ir al cine**

Por éste lado, los amigos resultan ser la primera y mejor opción, según el criterio de los encuestados, que los clientes eligen para que los acompañen a ir al cine, eso ratifica que la recreación es su principal motivación.

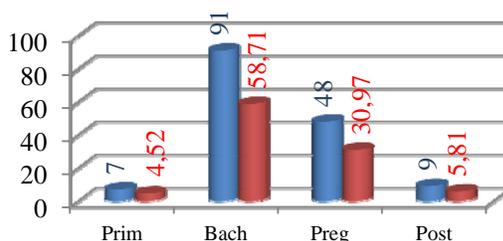
Sin embargo, esta es justamente una información que pudiese ser utilizada por los directivos de la empresa para poder realizar promociones de venta los días que tienen baja afluencia, como lo son los martes y miércoles, así aumentar su volumen de venta.

Aspecto Educativo de la Población Objeto de Estudio**¿Cuál es el nivel educativo del usuario de Cines Unidos?**

58,71% de los usuarios del cine son bachilleres actualmente y, le sigue, un 30,97% que poseen título de Pregrado, mientras que, los graduados de Postgrado y los que ya salieron de primaria apenas fueron 5,81% y 4,52% respectivamente. (Cuadro 13 y gráfico 14)

Cuadro 13**Distribución absoluta y relativa del nivel educativo del usuario de Cines Unidos**

Nivel Educativo	n° de encuestas	% de la muestra
Primaria	7	4,52
Bachillerato	91	58,71
Pregrado	48	30,97
Postgrado	9	5,81

**Gráfico 14. Distribución absoluta y relativa del nivel educativo del usuario de Cines Unidos**

Por su parte, estos datos a manera de indicador refleja que son personas jóvenes las que prefieren el cine como lugar de ocio, de los cuales su grueso se encuentra entre estudiantes universitario, quienes son los que escogen ésta actividad como su forma de ocio.

¿Qué proporción de usuarios de Cines Unidos estudian actualmente?

Mientras que de esa misma población objeto de estudio, 60,65% se encuentran estudiando actualmente y 39,35% restante no lo hace. (Cuadro 14 y gráfico 15)

Cuadro 14
Distribución absoluta y relativa de usuarios del cine que estudian actualmente

Estudiantes	n° de encuestas	% de la muestra
No Estudian	61	39,35
Estudian	94	60,65

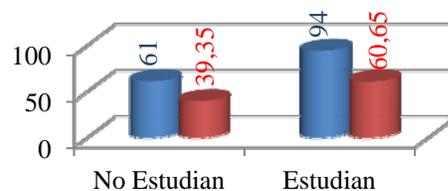


Gráfico 15. Distribución absoluta y relativa de usuarios del cine que estudian actualmente

Así mismo, éste indicador es de gran información, anteriormente, la compañía contaba con una promoción que le permitía a los estudiantes poder asistir a las funciones con un precio más económico, es bueno resaltar que son los estudiantes quienes siguen siendo su principal cliente con casi dos tercios de los encuestados.

Por lo cual, es un dato importante para tomar en cuenta por parte de los directivos de la referida empresa para determinar si fuese productivo reactivar esa promoción igualmente en días de poca concurrencia al cine.

Análisis Inferencial

Adicionalmente, al realizar pruebas estadísticas para establecer los factores que determinaron la experiencia de ocio, fue el aspecto educativo de la población objeto de estudio lo que terminó siendo resaltante.

Ahora, al utilizar una Prueba T para dos muestras entre estudiantes y no estudiantes, en la cual se obtuvo para los estudiantes una opinión promedio entre Algo y Muy de acuerdo, mientras que los no estudiantes estuvieron cercanos a Muy de acuerdo con las afirmaciones presentadas dichos estímulos, pero, fue la diferencia en la Varianza la que estableció el resultado.

Por lo tanto, éste permitió determinar que la opinión de los estudiantes fue significativa para la explicación de la variable siendo ésta determinante al afirmar que los estímulos influyeron significativamente en la experiencia de ocio. (Cuadro 15)

Cuadro 15

Prueba T para dos muestras (suponiendo varianzas iguales) entre los estudiantes y no estudiantes de la población objeto de estudio

	<i>Estudiante</i>	<i>No Estudiante</i>
Media	5,54048463	5,842076503
Varianza	0,5014341	0,614632159
Observaciones	94	61
Varianza agrupada	0,5458255	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	153	
Estadístico t	-2,48287991	
P(T<=t) una cola	0,00705598	
Valor crítico de t (una cola)	1,65487385	
P(T<=t) dos colas	0,01411196	
Valor crítico de t (dos colas)	1,97559032	

Mientras que, el cálculo utilizado entre el nivel educativo y su relación con los estímulos fue un Análisis de varianza de un factor:

Cuadro 16

Análisis de varianza de un factor para el nivel educativo de la población objeto de estudio

RESUMEN	Experiencia de Ocio				
	<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>
Primaria	7	4,52%	38,44	5,49	0,92
Bachillerato	91	58,71%	502,56	5,52	0,61
Pregrado	48	30,97%	282,16	5,88	0,33
Postgrado	9	5,81%	54,01	6,00	0,70
Total	155	100,00%		5,72	

El Análisis de varianza de un factor es significativo al nivel 5% (2 colas).

En resumen, uno de los aspectos resaltantes, es que la opinión promedio se incrementó entre más alto era el nivel educativo alcanzado por la población objeto de estudio, en éste caso, la Varianza constituyó una importancia cada vez mayor en la determinación de la experiencia de ocio con un nivel de significación al nivel 5%.

Por lo tanto, esto seguramente es explicado porque al incrementarse el nivel de conocimiento, paralelamente el nivel de atención a los estímulos que los individuos tuvieron en su entorno, les permitieron poder estar más consiente del medio donde ellos se encontraban, y su disfrute se incrementó según dicho nivel de consciencia de la atmosfera del cine tenían.

Principios del Neuromarketing más Resaltantes Percibidos por la Población Objeto de Estudio durante su Experiencia de Ocio

En primer término, para poder identificar los principios del neuromarketing más resaltantes percibidos por la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio, se requirió hacer un análisis de correlación entre los promedios para cada una de las dimensiones que componen las variables Independiente y Dependiente, así como, los propios promedios resultantes tanto de la Variable Independiente como de la Dependiente del estudio:

Cuadro 17

Análisis de correlación entre todas las dimensiones, la Variable Independiente y la Variable Dependiente del estudio

Ítem	<i>Animaci.</i>	<i>Ambienta.</i>	<i>Armonía</i>	Estímulos	<i>Recreaci.</i>	<i>Percepci.</i>	<i>Motivaci.</i>	Exp. de Ocio
Animación	1,00							
Ambientación	0,42**	1,00						
Armonía	0,26**	0,37**	1,00					
Estímulos	0,82**	0,76**	0,65**	1,00				
Recreación	0,33**	0,47**	0,59**	0,58**	1,00			
Percepción	0,24**	0,37**	0,47**	0,45**	0,43**	1,00		
Motivación	0,28**	0,53**	0,43**	0,52**	0,68**	0,46**	1,00	
Exp. de Ocio	0,34**	0,55**	0,60**	0,62**	0,83**	0,79**	0,85**	1,00

** p < 0,01

En segundo lugar, lo resaltante de éste análisis de correlación recae sobre varios aspectos, comenzando con las dimensiones que más cargan dentro de su propia variable, ahí está la Animación que es la dimensión más importante, siendo ésta la que mejor explica los Estímulos (82%), mientras que, la Motivación resultó la dimensión que más carga en la Experiencia de Ocio (85%), sin embargo, es seguida muy de cerca por la recreación (83%) y la percepción (79%), permitiendo que las tres dimensiones definan muy eficazmente esta variable.

En otras palabras, lo que quiere decir, en el caso de la Variable Dependiente, es que la altísima correlación entre las dimensiones que componen la Experiencia de Ocio, dan a entender que el instrumento es válido ya que mide lo que debe medir, dándole soporte al constructo teórico.

Luego, se puede observar las correlaciones entre las dimensiones de una variable junto a las dimensiones de la otra, teniendo la mayor correlación la Armonía sobre la Recreación de los usuarios del cine (59%), permitiendo interpretar que la recreación es explicada en gran parte por la armonía del lugar; luego, siguiendo detrás pero con cierta brecha de margen, está la Armonía en la Percepción del individuo y la Ambientación sobre la Recreación (47%), en cargas iguales estas dos últimas correlaciones con cierto grado de importancia.

En otras palabras, esto se explica diciendo que los criterios de armonía que se establecieron en los establecimientos permiten al cliente identificar al cine, tanto fuera como dentro de las salas, como un lugar donde puede encontrar esparcimiento y distracción, siendo captados e identificados esos estándares de señalización, orden, limpieza y aseo de forma consciente o inconsciente por los sentidos del individuo. Así mismo, el color jugó un papel fundamental en la apreciación de la recreación del cliente.

Posteriormente, se encuentra la correlación de las dimensiones de una variable junto a la otra variable del estudio, donde la Armonía se expresa como el factor más resaltante dentro de la Experiencia de Ocio de la población objeto de estudio (60%), posibilitando la interpretación donde la mayoría de la experiencia de ocio es descrita solo por la armonía del establecimiento y, los Estímulos recaen con mayor fuerza

sobre la Recreación de los usuarios del cine (58%), demostrando que la excitación de uno o más de los sentidos guían la experiencia de entretenimiento.

En consecuencia, la armonía es el principio del neuromarketing de mayor importancia, del que se debe tener consciencia para poder proyectar la imagen del establecimiento, destacando que estos estímulos a los que el cliente se ve expuesto recaen directamente en la opinión que tienen de la recreación que obtiene en el cine.

Por último, las relación entre la Variable Independiente con la Dependiente del estudio y, se encontró que los Estímulos responden a la Experiencia de Ocio en un 62% de correlación, hallando además que éste Análisis de Correlación alcanzó un alto nivel de importancia en la explicación de la variable (** $p < 0,01$), dando un resultado estadísticamente significativo, siendo improbable que éste fenómeno haya ocurrido al azar.

Nivel de Influencia de los Estímulos que Inciden en Clientes de Cines Unidos durante sus Experiencias de Ocio

Conocer cuánta influencia tiene la Variable Independiente en la Dependiente es imperativo para poder utilizarlo al predecir y prever los resultados en el mundo real, los cuales ocurren cuando los estímulos inciden en los clientes de Cines Unidos durante su experiencia de ocio, por lo tanto, para estimar esa influencia entre variables se realizó un análisis de regresión para pronosticar las causas que puedan explicar o determinar dichas relaciones.

El siguiente cuadro presenta dos análisis de regresión, el primero, entre la Variable Independiente, los Estímulos, y la Dependiente, la Experiencia de Ocio; en él se obtuvo un resultado (64%), el cual establece que los Estímulos son de gran importancia en la determinación de la Experiencia de Ocio, justificando la idea que al conocer anticipadamente que ciertos estímulos pueden ser manipulables, esto otorgará indicios de lo que sucederá, y la influencia que tendrá, en la experiencia de ocio de quienes asisten al cine (Cuadro 17). Con base en esto, 38,22% de la variación

de la experiencia de ocio de los usuarios está explicada por los estímulos del neuromarketing resaltados anteriormente. (Cuadro 18)

Por otra parte, el segundo, es un análisis de regresión entre las dimensiones de la Variable Independiente, en este caso la Animación, Ambientación y Armonía, junto a la Variable Dependiente.

De todo esto se desprende que, solo dos tienen importancia relativa en la determinación de la experiencia de ocio, pero estadísticamente significativa en la explicación de la variable, siendo la Armonía la dimensión que mejor predice el resultado de ésta en 43%, mientras que la Ambientación solo logra predecir 31% de lo que ocurrirá con esa variable.

Sin embargo, juntas logran que 47,76% de la variación de la experiencia de ocio sea igualmente explicada. Por tal razón, se puede decir que éste resultado es altamente significativo, ya que logra dilucidar cuanta influencia de los estímulos inciden en los clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio. (Cuadro 18)

Cuadro 18

Análisis de regresión entre la Variable Independiente, sus dimensiones y la Variable Dependiente del estudio

Variable Independiente	Variable Dependiente	
	Análisis 1 Exp. Ocio	Análisis 2 Exp. Ocio
Estímulo	0,64***	
Animación		0,04 (NS)
Ambientación		0,31***
Armonía		0,43***
Varianza Total Explicada (R ² Ajustado)	38,22%	47,76%
*** p < 0,001	NS: No Significativo	

Discusión

En cuanto al usuario y el medio ambiente que lo rodea, como bien lo sugería Acerenza (2004), las personas interesadas en algo perciben con mayor facilidad los

estímulos relacionados a esto y, de ésta manera, clasificando lo que considera importante de lo que no lo es, encontrando así, una vía para adentrarse en las profundidades psicológicas del individuo, mediante impactos sensoriales consecutivos en un período prolongado de tiempo.

En consecuencia, al relacionar la teoría con los resultados obtenidos, al determinar la influencia de los estímulos en la población objeto de estudio, se pudo observar que los criterios que componen la animación, a pesar de haberse podido producir mediante un impacto sensorial, estos nunca fueron considerados interesantes por el individuo, lo que produjo un olvido inmediato entre los encuestados; así mismo ocurrió con casi todos los criterios que componen la ambientación, exceptuando el uso del color, que al entrar en la profundidad psicológica y encontrarse con la renovación de los estímulos generó una nitidez y constancia de las imágenes relacionadas a los colores en el cine.

Por su parte, todos los criterios que componen la armonía presentaron también una nitidez y constancia en su imagen, que con toda claridad permitieron un condicionamiento en el cliente, que repercutió directamente en la elección de éste, por un cine en el centro comercial de su elección y su subsecuente retorno periódico al mismo.

Se pudo observar que, así como lo expusieron Heide y Grønhaug (2009), los factores vinculados particularmente con la armonía, refiriéndose ellos al estilo y diseño (subdivididos aquí como señalización, orden, decoración, limpieza y aseo) destacaron al impulsar el sentido de identidad de la atmósfera del cine, ya que, estos factores psicológicos hicieron conocer, recordar y memorizar a la empresa, permitiendo a los encuestados preferir e identificarse con la misma. Lo que quiere decir que, los gerentes que piensen hacer inversiones para manipular la atmósfera del lugar deben tener mucho cuidado con estos aspectos en particular.

Por otra parte, al caracterizar el comportamiento y la valoración de los encuestados en el cine, se examinó la respuesta dada por estos ante diferentes estímulos que hubiesen percibido, dando a conocer con mayor precisión los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de los clientes; entre alguno de estos aspectos están: el cine mayormente visitado, día de la semana en que suele ir con mayor

frecuencia, tiempo aproximado de espera en áreas del cine, la frecuencia de asistencia a éste, compañía de personas seleccionadas con las que ir al mismo y el aspecto educativo de la población objeto de estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se pueden desarrollar estrategias en cuanto al producto, admitiendo el posicionamiento del mismo según el precio que se establezca, canales de comunicación, etc. Por lo tanto, habiendo conocido su forma de razonar y proceder, es factible complacer al cliente de una mejor manera, de forma constante y permanentemente. En consecuencia, los principios del neuromarketing pueden ser utilizados para procurar desarrollar y enriquecer la relación de confianza de los clientes con la empresa y, en el caso del cine, se identificó a la armonía como el factor más resaltante durante la experiencia de ocio que proporcionan.

Para finalizar, al estimar el nivel de influencia de los estímulos que inciden en los clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio, la armonía también resultó ser la dimensión que mejor predice el resultado de la variable dependiente, en otras palabras, la armonía en la atmosfera del cine conlleva a una experiencia positiva en la experiencia de ocio de los clientes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Qué es la estrategia sino un conjunto de opciones de acción, que con el tiempo esas decisiones se acumulan en un patrón, y se puede comenzar a entender cómo una organización ha tomado decisiones importantes acerca de los recursos, que buscan ayudar a una empresa a ser rentable. A menudo, las pequeñas empresas son emprendedoras, sin tener muy claro lo que es éste arte, concentrándose en las cosas que consideran importantes, haciéndolo de manera intuitiva, resumiéndose en una estrategia clara y lógica dada generalmente por algún líder comprometido.

Con el pasar del tiempo, las organizaciones aumentan en tamaño y complejidad, con una estrategia que puede ser más deliberada, un plan formal, de hecho, muchas veces un plan formal que se basa en un proceso, uno que ayuda a los altos dirigentes a averiguar la mejor manera de tomar decisiones. En consecuencia, ya se trate de un patrón emergente o un plan deliberado, la estrategia siempre requiere de claridad, el enfoque y la importancia de hacer correcciones a ése plan. Vale acotar que, una de las dificultades con cualquier estrategia es que si no pueden hacerse correcciones, puede llegar a ser confusa la toma de sus futuras elecciones.

Así pues, al ser confusas las opciones de elección, que a menudo tratan de complacer a todos, el efecto que generan es que no le agraden a nadie. Por lo tanto, el asunto de la estrategia es muy relevante porque las empresas hoy en día se enfrentan a una competencia cada día más fuerte. Como resultado, la industria crece y evoluciona, y los que saben cómo entender, diagnosticar y planificar el entorno cambiante, serán capaces de aprovechar eficazmente sus capacidades y competencias, por lo tanto, son más propensos a triunfar.

En resumen, la estrategia al ser un conjunto de herramientas que ayudan a la gente a pensar de manera más deliberada y que posibilitan maximizar la rentabilidad, ahí es donde entra el neuromarketing y las nuevas tendencias para identificar lo que el cliente

está pensando realmente, aunque directamente no lo comunique, así como levantar la información que permita analizar los estímulos que inciden en los clientes de la empresa.

Por lo tanto, se debe aplicar la estrategia a las empresas dedicadas al ocio, y buscar entender lo que motiva y empuja a los consumidores de sus servicios, y así saber con qué opciones cuenta ésta para mejorar e innovar, en consecuencia, es necesario determinar la influencia de los estímulos que inciden en los clientes durante sus experiencias de ocio, ahora, más específicamente en la compañía Cines Unidos ubicada en la ciudad de Caracas, se pudo deducir la siguiente información resultante de las encuestas aplicadas.

Primeramente, para determinar el grado de interés, motivación, recreación y percepción que la población objeto de estudio manifestó en su experiencia de ocio se efectuaron mediciones estadísticas como el promedio, desviación estándar y coeficiente de variación sobre las variables del estudio.

En consecuencia, los cálculos dieron como resultado que el uso del color por parte de Cines Unidos fue efectivo a la hora de crear una ambientación que los encuestados pudiesen recordar con claridad y, entre los colores más resaltantes fueron los de la marca, que son los mismos con los que decoran las instalaciones de estos cines, adicionalmente, resaltaron los colores que representan al principal patrocinador de ésta empresa, que virtualmente se encuentra en todos lados donde los clientes tienen acceso, tanto dentro como fuera de la sala.

No obstante, todos los criterios de la dimensión Armonía fueron seleccionados con los promedios más altos y las opiniones más homogéneas, destacando sobre manera la señalización, el orden, la limpieza y aseo, en el que concuerdan los encuestados y, es en éste punto, donde se le hace hincapié a los gerentes, quienes deben tomar las decisiones de cambio, ya que estos son los criterios que los usuarios toman en cuenta al identificar a la empresa, recordarla, recomendarla y, quizás lo más importante, retornar a la misma.

Por otra parte, entre los resultados obtenidos para la variable experiencia de ocio, destacó la dimensión recreación, que a su vez está compuesta por los criterios esparcimiento y distracción, siendo el primero la respuesta con el promedio más alto y la mayor homogeneidad de todo el estudio, dando a entender que eso es justamente lo que

empuja y maneja la necesidad del cliente; es lógico suponer que, el mismo no va al cine sino a esparcirse y distraerse, siendo una forma de escaparse de su cotidianidad, y es algo en lo que se puede decir que todos los encuestados estuvieron de acuerdo.

Ahora bien, al caracterizar el comportamiento y la valoración de los visitantes en establecimientos que empleasen principios de neuromarketing en sus espacios, se formaron diferentes interrogantes que ayudaron a entender, a grandes rasgos, la opinión y conducta de los usuarios de la empresa Cines Unidos, esto en base y gracias a los encuestados, de los cuales se obtuvieron respuestas que dibujaron un padrón socio-conductual que describe el comportamiento del grupo de personas que fue estudiado.

Primeramente, se vio como existe una preferencia por lugares determinados para ir al cine, y que esto responde a características propias no solo del cine *per se*, sino también en el centro comercial donde se encontraron ubicados, la ubicación de ese centro comercial en la ciudad, así como, lo nuevo, concurrido y accesible que éste hubiese sido. Por ejemplo, el Sambil Caracas superó a todos los demás porque combina todas las características que esos usuarios requieren, mientras que El Líder, El Millenium y Los Naranjos, posiblemente no posean la misma accesibilidad y ubicación en Caracas que el primero, pero si los consideraron al ser nuevos y concurridos.

Segundo, el fin de semana fue la opción más elegida, logrando en conjunto, sábado y domingo, alcanzar la mitad de los votos, siendo el sábado el que aglomeró dos quintas partes de la totalidad del puntaje, esto con mucha seguridad es debido a que el cine es una actividad recreativa de los residentes de una metrópolis, cuando los usuarios no tienen la obligación de ir a trabajar y emplean su tiempo en otras actividades, sin embargo, una quinta parte de los votos lo obtuvo el lunes, y esto claramente se debe a las estrategias de mercadeo que maneja precios más accesible ese día.

Tercero, el tiempo que pasan los usuarios en las instalaciones del cine se aglomeró entre los 11 y 30 minutos, esto en espera de entrar a ver la película, tiempo suficiente para que los mismos entren en contacto con una cantidad de estímulos que están preparados para que el cliente los capte, siendo el más efectivo el color, donde en ocasiones activamente y, en otras subliminalmente, recuerdan a los clientes sobre la marca de la empresa y en otras a sus patrocinadores; el resto expresó que pasa más de 30

minutos en las áreas de espera, lo que es fundamental en ambos casos para que el individuo genere condicionamientos gracias a la publicidad.

En ese orden de ideas, a la hora de diseñar el espacio al que tendrán acceso los clientes en la empresa, se debe tener en cuenta los colores que ayuden a comunicar los mensajes y significados que la empresa quiere transmitir, por lo tanto, son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal, programando inconscientemente a los consumidores con mensajes que permanecerán en su día a día al salir de la experiencia, convirtiéndose en parte de algo que buscaran revivir en posteriores oportunidades.

La publicidad subliminal, podría tener efectos en ciertas personas, en momentos y circunstancias concretos, pero no tiene los efectos casi mágicos que algunos consideran que posee, por lo general, cuando los mensajes subliminales son vistos u oídos, no son reconocidos por lo que son, ya que de hecho, pueden ser ignorados por el cerebro consciente y estar al nivel de la percepción inconsciente.

Más aún, esto se debe a que la mente consciente no tiene tiempo para racionalizar o efectuar el análisis de estos mensajes, por lo tanto, las personas pueden aceptarlos más fácilmente, sin embargo, como se pudo observar, un gran número de personas permanecen en las zonas de espera antes de entrar a la sala, lo que posibilita una interacción sostenida con estos estímulos, generando preferencia por la marca y el patrocinador de la misma.

Cuarto, a pesar que dos quintas partes definieron que su concurrencia al cine tiene un promedio mensual y, que comparativamente con otras empresas, esto podría verse como ínfimo, hay que recordar que, el producto principal que los cines manejan no tiene alta rotación, las películas no salen todos los días, sino por temporadas de estrenos, sin embargo, estas empresas tratan de compensar captando las masas, y para el caso de Cines Unidos logran un promedio mayor a 2.500.000 espectadores mensuales, mientras que una quinta parte asiste una vez cada seis meses y un quinto cada quince días.

Quinto, una quinta parte de los encuestados eligió a sus amigos para ir al cine, reflejándose también en que la población fue esencialmente gente joven, se puede asumir justamente que la idea de ir al cine reflejó la necesidad de recrearse y

distraerse, sin embargo, las otras dos opciones, que juntas lograban prácticamente la otra mitad de los encuestados, fue ir en pareja y la otra en familia.

Sexto, se determinó quienes eran estudiantes dentro de la población objeto de estudio, esta sección de la investigación generó una cantidad de información interesante de exponer, primero, la población estudiantil casi alcanzó dos terceras partes de los encuestados y, aún más, al aplicarle una Prueba T para dos muestras, dio como resultado que la opinión de los estudiantes fue significativa para darle explicación a la variable, pudiendo afirmar que los estímulos influyeron significativamente en la experiencia de ocio.

Por último, al aplicar un Análisis de Varianza de un factor al nivel educativo de la población objeto de estudio, se observó la particularidad que, al existir mayor nivel educativo paralelamente se incrementaba el nivel de atención hacia los estímulos en torno a los usuarios, por lo tanto, su disfrute se incrementó a medida que su conciencia del entorno y la atmosfera del cine también lo hacían.

En otro orden de ideas, se identificaron los principios del neuromarketing más resaltantes que percibió la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio, para empezar, mediante un Análisis de correlación entre todas las dimensiones y las variables dependiente e independiente del estudio, se determinó que hubo una altísima correlación entre las dimensiones que componen la experiencia de ocio, por lo tanto se afirma que el instrumento que se utilizó midió lo que debía de medir, otorgándole soporte al constructo teórico.

Así mismo, se pudo precisar que la Armonía fue el principio del neuromarketing de mayor importancia, del que los gerentes se deben hacer conscientes, ya que éste proyecta la imagen de la atmosfera del cine, explicando de esa manera que, los estímulos a los que los clientes se ven expuestos recaen directamente sobre la opinión que poseen del establecimiento, esto debido a la correlación que existe entre las dimensiones y las variables del estudio.

Seguidamente, se debe resaltar que, la relación existente entre las variables dependiente e independiente del estudio, tiene una muy alta correlación, haciendo que los Estímulos respondiesen a la Experiencia de Ocio en un 62%, advirtiendo que el

análisis de correlación logró un elevado nivel de importancia para explicar la variable (** $p < 0,01$), permitiendo concluir que el resultado fue estadísticamente significativo, y que fue improbable que dicho fenómeno hubiese ocurrido al azar.

Ya para finalizar, también se estimó el nivel de influencia de los estímulos que incidieron en los clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio, para alcanzar esto, se procedió a realizar dos Análisis de Regresión, que permitieron pronosticar las causas que explicaron dichas relaciones, y así prever los resultados que se lograrían en el mundo real.

En el primero, entre las variables dependiente e independiente del estudio, la experiencia de ocio y los estímulos respectivamente; en éste, se logró entender que los Estímulos son de vital importancia para determinar la Experiencia de Ocio, permitiendo predecir con anticipación que algunos estímulos pueden manipularse y, probablemente, indicar lo que ocurrirá, así, como su influencia sobre la experiencia de ocio de quienes asistieron al cine.

Por otra parte, en el segundo, entre la variable independiente y las dimensiones de la dependiente, en el cual se encontró que solo dos de esas dimensiones tienen importancia relativa para la determinación de la experiencia de ocio de los usuarios, pero que son estadísticamente significantes en la explicación de la variable, afirmando que la Armonía fue la dimensión que mejor predice el resultado.

Sin embargo, en conjunto la Armonía y la Ambientación, explicaron casi la mitad de la variación de la experiencia de ocio, lo cual generó un resultado altamente significativo, al poder dilucidar el nivel de influencia que tuvieron los Estímulos sobre los clientes de Cines Unidos durante las experiencias de ocio que vivieron.

Como conclusión, y ya para finalizar, en base a todo lo anteriormente expuesto, se logró determinar el nivel de influencia de los estímulos que incidieron directamente sobre los clientes durante las experiencias de ocio que tuvieron en los diferentes establecimientos de Cines Unidos en la ciudad de Caracas, lo cual, le permite a los gerentes de ésta empresa dilucidar las opciones que tienen para plantearse estrategias a seguir, además de las posibles acciones que conlleven cualquier plan formal que se planteen, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Recomendaciones

En primer lugar, como sugerencia, no solo a la empresa Cines Unidos, sino a todas las otras empresas tanto públicas como privadas en Venezuela, que sean más receptivas a las investigaciones, así como a la creación de conocimiento, deben incentivarse a trabajar con los estudiantes de pregrado y postgrado que constantemente están buscando poder cumplir con los requisitos que las casa de estudio imponen para obtener sus títulos universitario.

Pero, cerrándoles las puertas porque una investigación no “sigue” una determinada línea de pensamiento, porque tengan miedo de que se vayan a revelar sus secretos operativos, administrativos e institucionales, porque muchos gerentes tienen miedo que terceros demuestren mayor conocimiento o hagan un trabajo que, a su parecer, sea más valioso que lo que ellos han hecho, o simplemente, porque en Venezuela se desconoce la palabra “continuidad” y, una vez que alguien llega, desechan todo lo anterior sea bueno o malo para hacer algo totalmente diferente, lamentablemente, si esas conductas continúan, en éste país nunca se generará desarrollo con tanto egoísmo.

En segundo lugar, a los estudiantes de todas las carreras y en todos los niveles educativos, no se enfraquen en descubrir “el agua tibia”, atrevanse a investigar lo que nadie ha investigado antes, así como que deben sacarse del pensamiento que al investigar solo debe verse la problemática como un problema y, por lo tanto, algo malo, cuando puede ser todo lo contrario, se puede escribir e investigar las razones positivas que lograron que alguna empresa o institución llegaron a ser exitosas o innovadoras.

Por último, a la Universidad de Carabobo y, más específicamente, a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, para hacer más énfasis en otras áreas que son poco exploradas y estudiadas tanto por los profesores y, en consecuencia, por los estudiantes, áreas como el servicio y, más aún, el turismo y la hotelería, que pueden dar solución a la diversificación económica del país, así mismo, incentivar las investigaciones relacionadas con el emprendimiento, para quitar la idea clásica de la universidades de egresar empleados y convertirlos en pequeños y medianos empresarios.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2004). **Marketing de Destinos Turísticos**. México: Trillas.
- Avendaño, W. (2013, enero-junio). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia), **Cuadernos de Administración**, (49), 17-27. Recuperado el 20 de junio de 2010 de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>
- Arias, F. (2004). **El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica**. (4^{ta} ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de Investigación. : Introducción a la Metodología Científica**. (5^{ta} ed.) Caracas, Venezuela: Episteme.
- Balestrini, M. (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. (7^{ma} ed.) Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Bitner, M. (1992). **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**. Recuperado el 20 de junio de 2010 de <http://www.ida.liu.se/~steho/und/htdd01/9208310667.pdf>
- Compañía Anónima Empresa Cines Unidos (Cines Unidos, 2006). **¿Quiénes Somos?**, Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.cinesunidos.com/Nosotros.asp>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000, marzo 24). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 5423 (Extraordinario). Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <http://historico.tsj.gov.ve/legislacion/GO-24032000-5453.pdf>
- Costa, J. (2007). **Identidad Corporativa**. (Reimpresión) D.F., México: Trillas.
- Cuenca, M. (2000). Ocio Humanista. **Documentos de Estudios de Ocio**, (16). 308 pp. Recuperado el 22 de julio de 2014 de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio16.pdf
- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. **Ad-Gnosis**, 51-57. Recuperado el 04 de enero de 2014 de <http://coruniamericana.edu.co/publicaciones/ojs/index.php/adgnosis/article/download/153/144>
- Definición De (2008). **Definición de Arte Visual**, Recuperado el 20 de noviembre de 2014 de <http://definicion.de/arte-visual/>
- Real Academia Española (RAE, 2014). **Diccionario de la Real Academia Española**. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <http://www.rae.es/>

- Heide, M. y Grønhaug, K. (2009). Key Factors In Guests' Perception Of Hotel Atmosphere. **Cornell Hospitality Quarterly**, 50 (Issue 1), 29-43. Recuperado el 27 de junio de 2010 de <http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/50/1/29>
- Hernández, A. (2000, julio). Acerca del ocio, del tiempo libre y de la animación sociocultural, **Lecturas: Educación Física y Deportes**, 5(23), Recuperado el 26 de julio de 2014 de <http://www.efdeportes.com/efd23/ocio.htm>
- Hernández Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación**. (5^{ta} ed.) México: McGraw-Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). **Metodología de la Investigación Holística**. (3^{ra} ed.). Venezuela: SYPAL-IUTC.
- Hurtado de Barrera, J. (2007). **El proyecto de investigación**. (6^{ta} ed.) Caracas, Venezuela: Quirón.
- Juan, P. (2008). **Hoja de cálculo de la muestra**. [CD Rom]. Bárbula, Venezuela.
- Ley Orgánica de Educación (2009, agosto 15), Gaceta Oficial de La República Bolivariana de Venezuela, 5929 (Extraordinario). Recuperado el 11 de octubre de 2015 de <https://docs.google.com/file/d/0B1bDSdW6P6ted3R1RxFaTkQ2RVk/edit>
- Mattilaa, A. y Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. **Journal of Retailing** , (77), 273–289. Recuperado el 09 de diciembre de 2012 de <http://www.musicaneto.co.il/posts/1.pdf>
- Oviedo, G. (2004, agosto). La definición del concepto de percepción en Psicología con base en la teoría Gestalt, **Revista de Estudios Sociales**, 18, 89-96. Colombia. Recuperado el 12 de octubre de 2013 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2349282.pdf>
- Palella, S. y Martins, F. (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. (2^{da} ed.) Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL)
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50. Recuperado el 12 de octubre de 2013 <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360593395.8791service%20marketing70.pdf>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64 (1), 12-40. Recuperado el 12 de octubre de 2013 <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL%20>

A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Percepti
on%20of%20Service%20Quality.pdf

Zerón (2010). **Valoración De La Atmósfera Hotelera Percibida En Empresas De Alojamiento, Caso de estudio: Lidotel Hotel Boutique Valencia.** [Trabajo de Grado]. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta, Escuela de Hotelería y Turismo, Guatamare, estado Nueva Esparta, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
Campus Bárbula



La Universidad de Carabobo y su Escuela de Ciencias Económicas y Sociales, están llevando a cabo una investigación de campo que tiene por objeto una exploración en la opinión de los clientes que visitan CINES UNIDOS en la ciudad de Caracas, en Venezuela, Titulada:

"Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014"

Este cuestionario busca determinar el grado de interés, motivación, recreación y percepción que la población objeto de estudio manifiesta en su experiencia de ocio, caracterizar el comportamiento y la valoración de los visitantes en establecimientos que empleen técnicas de neuromarketing en sus espacios, identificar los principios del neuromarketing más resaltantes percibidos por la población objeto de estudio durante su experiencia de ocio y estimar el nivel de influencia de los estímulos que inciden en clientes de Cines Unidos durante sus experiencias de ocio.

En su parte anterior, una serie de preguntas que determinarán el perfil del encuestado y, recabar información sobre la percepción del cliente y, en su parte posterior, donde estarán las preguntas que darán respuesta al objetivo que se pretenden investigar, utilizando un escalamiento de Likert.

Para llenar la información del cuestionario con la opción de su elección, debe responder tachando la casilla seleccionada por usted, además de tener preguntas abiertas, donde podrá indicar la respuesta de su preferencia.

Luego de terminar el cuestionario entréguelo al encuestador, gracias nuevamente por su colaboración, el cuestionario tomará menos de diez (10) minutos aproximadamente.

Instrumento para Determinar el Perfil del Entrevistado (parte anterior)

Cuestionario Nro.:

Fecha: / /2014

Hora de la encuesta:

Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.

Caso de estudio: Cines Unidos.

A) Lugar de Residencia:		B) Nivel Educativo Alcanzado:		C) Oficio Actual:	
Municipio Baruta	<input type="checkbox"/>	Primaria Incompleta	<input type="checkbox"/>	Trabajador del Sector Público	<input type="checkbox"/>
Municipio Chacao	<input type="checkbox"/>	Primaria Completa	<input type="checkbox"/>	Trabajador del Sector Privado	<input type="checkbox"/>
Municipio El Hatillo	<input type="checkbox"/>	Estudiante de Bachillerato	<input type="checkbox"/>	Trabajador del Sector Informal	<input type="checkbox"/>
Municipio Libertador	<input type="checkbox"/>	Bachiller Graduado	<input type="checkbox"/>	Profesional de Libre Ejercicio	<input type="checkbox"/>
Municipio Sucre	<input type="checkbox"/>	Estudiante Universitario	<input type="checkbox"/>	Dueño de Empresa Propia	<input type="checkbox"/>
Estado Miranda	<input type="checkbox"/>	Universitario Graduado	<input type="checkbox"/>	Solo Estudiante	<input type="checkbox"/>
Estado Vargas	<input type="checkbox"/>	Estudiante de Postgrado	<input type="checkbox"/>	Pensionado	<input type="checkbox"/>
Fuera de Caracas	<input type="checkbox"/>	Postgrado Graduado	<input type="checkbox"/>	No Trabaja	<input type="checkbox"/>
D) Desplazamiento al cine:		E) Tipo de Residencia:		F) Cine Unidos seleccionado:	
A pie	<input type="checkbox"/>	Casa/Apartamento Propio	<input type="checkbox"/>	El Líder	<input type="checkbox"/>
Metro	<input type="checkbox"/>	Hab./Casa/Apto. Alquilado	<input type="checkbox"/>	El Marquez	<input type="checkbox"/>
Taxí/Mototaxi	<input type="checkbox"/>	Casa/Apto. de Familiar/Amigos	<input type="checkbox"/>	El Millenium	<input type="checkbox"/>
Carro/Motocicleta propia	<input type="checkbox"/>	Hotel/Posada de Turismo	<input type="checkbox"/>	Galería Paraíso	<input type="checkbox"/>
Vehículo Familiar/Amigos	<input type="checkbox"/>	H) Cuando asiste al cine suele ir más frecuentemente con:		Galerías Ávila	<input type="checkbox"/>
G) Estado Civil:				Su pareja	<input type="checkbox"/>
Soltero	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>	Metrocenter	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>	Amigos (as)	<input type="checkbox"/>	Sambil Caracas	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>	Compañeros (as) de Trabajo	<input type="checkbox"/>	I) Frecuencia en que va al cine:	
En una Relación	<input type="checkbox"/>	Compañeros (as) de Estudio	<input type="checkbox"/>	Primera Vez	<input type="checkbox"/>
J) ¿Qué día de la semana suele ir con mayor frecuencia al cine?		K) Tiempo aproximado que pasa en áreas del cine esperando la película:		Hace más de un año	<input type="checkbox"/>
				o Solo	<input type="checkbox"/>
Lunes	<input type="checkbox"/>	Nada (0 minutos)	<input type="checkbox"/>	Una vez cada seis meses	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	De 01 a 10 minutos	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	De 11 a 20 minutos	<input type="checkbox"/>	Una vez cada quince días	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>	De 21 a 30 minutos	<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>	De 31 a 40 minutos	<input type="checkbox"/>	Más de una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	Más de 40 minutos	<input type="checkbox"/>	Diariamente	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>	M) Sexo: F _____ M _____		N) Edad:	
L) Nacionalidad: V _____ E _____					
O) ¿Cuál de los siguientes ítems identifica al estar en el cine?					
Ítems	Ninguno				
O1. Música de fondo	<input type="checkbox"/>			
O2. Sonidos Ambientales	<input type="checkbox"/>	-----			
O3. Olores o Aromas	<input type="checkbox"/>			
O4. Temperatura	<input type="checkbox"/>	-----			
O5. Texturas o Tejidos	<input type="checkbox"/>			
O6. Colores	<input type="checkbox"/>	-----			
O7. Formas Geométricas	<input type="checkbox"/>			

Instrumento para medir los Criterios e Indicadores Objeto de Estudio (parte posterior)



Universidad de Carabobo
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Dirección de Estudios de Postgrado
 Maestría en Administración de Empresas
 Mención Mercadeo
 Campus Bárbula



Escala de Actitud	
1	Totalmente en desacuerdo
2	Muy en desacuerdo
3	Algo en desacuerdo
4	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
5	Algo de acuerdo
6	Muy de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.
 Caso de estudio: CINES UNIDOS.

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

			1	2	3	4	5	6	7	
Animación	Música de Fondo	1. Es importante escuchar alguna música de fondo en el cine.								
		2. Me gusta la música de fondo que he escuchado en el cine.								
		3. Me gusta el volumen de la música que he escuchado en el cine.								
	Sonido Ambiental	4. Es importante oír algunos otros sonidos del ambiente en el cine.								
		5. Me gusta la intensidad de los sonidos ambientales que he oído en el cine.								
	Uso de Aromas	6. Es importante oler algunos aromas en el cine.								
		7. Me gustan los olores o aromas que he oído en el cine.								
Temperatura Ambiental	8. Es importante sentir baja la temperatura en el cine.									
	9. Me gusta la intensidad de la temperatura que he sentido en el cine.									
Ambientación	Texturas o Tejidos	10. Es importante sentir algunas texturas o tejidos que usan en el cine.								
		11. Me gusta la selección de texturas o tejidos que he sentido en el cine.								
	Iluminación	12. Es importante ver una alta iluminación en el cine.								
		13. Me gusta la alta intensidad de luz que he visto en el cine.								
	Uso de las Sombras	14. Es importante ver algún uso de las sombras en el cine.								
		15. Me gusta la intensidad con que han usado las sombras en el cine.								
	Uso del Color	16. Es importante ver que usen color en el cine.								
		17. Me gusta la selección de colores que he visto en el cine.								
	Uso de las Formas	18. Es importante observar algunas formas geométricas en el cine.								
		19. Me gustan las formas geométricas que he observado en el cine.								
Armonía	Orden	20. Es importante encontrar acomodado y ordenado el cine.								
		21. Me gusta el orden y acomodo que he encontrado en el cine.								
	Limpieza y Aseo	22. Es importante encontrar limpio y aseado el cine.								
		23. Me gusta el aseo y la limpieza que he encontrado en el cine.								
	Distribución del Mobiliario	24. Es importante encontrar alguna distribución del mobiliario en el cine.								
		25. Me gusta la distribución del mobiliario que he encontrado en el cine.								
	Señalización	26. Es importante observar una clara señalización en el cine.								
		27. Me gusta la señalización que he observado en el cine.								
	Decoración	28. Es importante observar alguna decoración en el cine.								
		29. Me gusta la decoración que he observado en el cine.								
Recreación	Esparcimiento	30. El cine es un lugar de esparcimiento.								
		31. Me he divertido anteriormente en el cine.								
	Distracción	32. Siempre me ha agrado la experiencia general de ir al cine.								
		33. Ir al cine me distrae de la rutina.								
		35. La animación, ambientación y armonía del cine me entretiene.								
Percepción	Percepción sensorial	36. Puedo oír perfectamente toda la música, ruidos y sonidos en el cine.								
		37. Veo nítido el color, movimiento, la forma y profundidad de los objetos en el cine.								
		38. Siento fácilmente la temperatura, vibración, suavidad, etc. de objetos en el cine.								
		39. Puedo percibir los olores y aromas en el cine con gran facilidad.								
Motivación	Expectativas y satisfacción	40. El cine superó mis expectativas en experiencias anteriores.								
		41. Tengo altas expectativas antes de ir al cine.								
		42. Disfruto mucho estando en el cine.								
		43. Seguramente regresaré nuevamente al cine.								
		44. Probablemente recomendaré a mi familia y amigos ir al cine.								
Afilación, poder y logro	Afilación, poder y logro	Ir al cine me permitió:								
		45. Reflejar mis intereses.								
		46. Expresar mis opiniones.								
		47. Declarar mis valores como persona.								
		48. Exteriorizar mis necesidades.								
		49. Exhibir mi estatus social.								
50. Compartir con mi entorno social, familia y amigos.										

ANEXO B

Formato para Validar el Cuestionario de la Investigación



Universidad de Carabobo
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Dirección de Estudios de Postgrado
 Maestría en Administración de Empresas
 Mención Mercadeo
 Campus Bárbula



A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Fecha: _____

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

Experto (a): _____

Autor (a): _____

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (1) al (20) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción		Coherencia		Lenguaje		Pertinencia con		Mide lo que	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

Fecha: _____

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

Experto (a): _____

Autor (a): _____

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (21) al (50) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										

Fecha: _____

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar.		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial.		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación.		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse		

Observaciones:

.....

.....

.....

VALIDEZ					
APLICABLE		NO APLICABLE		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por	Fecha
Cédula de Identidad	E-mail
Firma	Teléfono (s)

ANEXO C₁

Validez del Instrumento. Profesora Yadira Corral



Universidad de Carabobo
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Dirección de Estudios de Postgrado
 Maestría en Administración de Empresas
 Mención Mercadeo
 Campus Bárbula



A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Fecha: 05-05-2014

Proyecto: Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.

Experto (a): Yadira Corral de F

Autor (a): Raúl Enrique Zerón Herrera

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (1) al (20) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción		Coherencia		Lenguaje		Pertinencia con		Mide lo que	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

Fecha: 05-05-2014

Proyecto: Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.

Experto (a): José Carlos de Franco

Autor (a): Raúl Enrique Zesón Herrera

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (21) al (50) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										

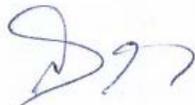
Fecha: 05-05-2014

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

CONSIDERACIONES GENERALES		SÍ	NO
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones:

VALIDEZ				
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES

Validado por	Fecha
<i>Jadira Osnal de F.</i>	<i>05-05-2014</i>
Cédula de Identidad	E-mail
<i>4128849</i>	
Firma	Teléfono (s)
	<i>0416 3329422</i>

ANEXO C₂

Validez del Instrumento. Profesor Pedro Juan



Universidad de Carabobo
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Dirección de Estudios de Postgrado
 Maestría en Administración de Empresas
 Mención Mercadeo
 Campus Bárbula



A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Fecha: 28/07/2014

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

Experto (a): Pedro M Juan F.

Autor (a): Raúl Enrique Zerón Herrera

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (1) al (20) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción		Coherencia		Lenguaje		Pertinencia con		Mide lo que	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	

Fecha: 28/07/2014

Proyecto: Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.

Experto (a): Pedro M Juez F

Autor (a): Raúl Enrique Zerón Herrera

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (21) al (50) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
21	/		/		/		/		/	
22	/		/		/		/		/	
23	/		/		/		/		/	
24	/		/		/		/		/	
25	/		/		/		/		/	
26	/		/		/		/		/	
27	/		/		/		/		/	
28	/		/		/		/		/	
29	/		/		/		/		/	
30	/		/		/		/		/	
31	/		/		/		/		/	
32	/		/		/		/		/	
33	/		/		/		/		/	
34	/		/		/		/		/	
35	/		/		/		/		/	
36	/		/		/		/		/	
37	/		/		/		/		/	
38	/		/		/		/		/	
39	/		/		/		/		/	
40	/		/		/		/		/	
41	/		/		/		/		/	
42	/		/		/		/		/	
43	/		/		/		/		/	
44	/		/		/		/		/	
45	/		/		/		/		/	
46	/		/		/		/		/	
47	/		/		/		/		/	
48	/		/		/		/		/	
49	/		/		/		/		/	
50	/		/		/		/		/	

Fecha: 28/07/2014

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

CONSIDERACIONES GENERALES		SÍ	NO
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.	<input checked="" type="checkbox"/>		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones: aplica el cuestionario

VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE	APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES

Validado por	Fecha
<u>Pedro M Jua Ferrer</u>	<u>28/07/2014</u>
Cédula de Identidad	E-mail
<u>4568977</u>	<u>pedju@smail.com</u>
Firma	Teléfono (s)
	<u>04124912276</u>

ANEXO C₃

Validez del Instrumento. Profesor Francisco Rodríguez



Universidad de Carabobo
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Dirección de Estudios de Postgrado
 Maestría en Administración de Empresas
 Mención Mercadeo
 Campus Bárbula



A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Fecha: 31-7-14

Proyecto: Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.

Experto (a): Francisco Rodríguez

Autor (a): Raúl Zerín

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (1) al (20) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción		Coherencia		Lenguaje		Pertinencia con		Mide lo que	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3			/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	

Fecha: 31-7-14

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

Experto (a): Francisco Rodríguez

Autor (a): Raúl Zerin

Criterios o indicadores objeto de estudio - Ítems del (21) al (50) de (50)

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										

Fecha: 31-7-14

Proyecto: *Influencia de los estímulos que inciden en clientes durante experiencias de ocio en el año 2014.*

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas.	✓	
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar.	✓	
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial.	✓	
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación.	✓	
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓	

Observaciones: *es aplicable el instrumento -*

.....

.....

VALIDEZ			
APLICABLE	✓	NO APLICABLE	APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES

Validado por	Fecha
<i>Franco Rodríguez</i>	<i>31-7-14</i>
Cédula de Identidad	E-mail
<i>4.875.136</i>	<i>rodfrank@hot-mont.com</i>
Firma	Teléfono (s)
<i>Franco Rodríguez</i>	<i>0424-4095311</i>