

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL



**PROPUESTA DE SISTEMA DE GESTIÓN DEL
MARKETING EN EL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN
DE ROPA BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING
SENSORIAL. HUÁNUCO 2016.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL.

TESISTA:

Bach. Elmer Ronald Primo Santos

ASESOR:

Dr. Jorge Rubén Hilario Cárdenas

HUÁNUCO – PERÚ

2018

1

DEDICATORIA

A mi familia por el apoyo y motivación que siempre me han brindado en todo momento a lo largo de mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Dr. Jorge Hilario Cárdenas, por la orientación en este trabajo de investigación y a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica profesional.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
RESUMEN	8
CAPITULO I	
GENERALIDADES	9
Título de la investigación:.....	9
CAPITULO II	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1. Antecedentes y fundamentación del problema.	10
2.2. Formulación del problema.....	11
2.2.1. Problema general:	11
2.2.2. Problemas específicos:.....	12
2.3. Objetivos	12
2.3.1. Objetivo General.....	12
2.3.2. Objetivos específicos.....	12
CAPITULO III	
MARCO TEÓRICO	13
3.1. Revisión de estudios realizados.....	13
3.2. Conceptos fundamentales.	15
3.2.1. Marketing sensorial.....	15
3.2.2. Marketing sensorial y neuromarketing	17
3.2.3. Marketing Olfativo	25
3.2.4. Marketing Auditivo	29
3.2.5. Marketing Visual	36
3.2.6. Marketing Táctil	42
3.2.7. Marketing del gusto	49
3.3. Definición de términos básicos.....	56

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO	65
4.1. Hipótesis.	65
4.2. Sistema de Variables e Indicadores.....	65
4.3. Definición operacional de la variable, dimensiones e indicadores	65
4.4. Nivel y Tipo de Investigación.	66
4.5. Diseño de la Investigación.	66
4.6. Población y Muestra.....	66

CAPITULO V

RESULTADOS.....	67
5.1. Diagnóstico del estado actual del marketing en el sector comercialización de ropa en la ciudad de Huánuco.....	67
5.2. Análisis de la información.	70
5.3. Planes de mejora bajo el enfoque del marketing sensorial.....	74

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	81
CONCLUSIONES	85
SUGERENCIAS.....	88
BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	91

INTRODUCCIÓN

El Marketing es una disciplina que es un soporte fundamental en la gestión de las organizaciones que impactan en el volumen de ventas, el desarrollo de las técnicas asociadas a esta disciplina ha evolucionado desde el “manejo de las cuatro P”, hasta el neuromarketing. Con el creciente incremento del comercio en nuestra ciudad, y la llegada de los mall, ponen en una posición un poco delicada a las empresas huanuqueñas, y se puede contrastar el desnivel de la calidad de servicio de dichas empresas, luego de una indagación rápida se puede determinar que no se está aplicando las herramientas del marketing acorde a los requerimientos actuales, y podemos concluir que el marketing sensorial es pertinente para esta realidad, para poder mejorar los niveles de ventas, basada en estrategias que generan bienestar a partir de estímulos sensoriales; visuales, auditivos, olfativos y táctiles, impulsados desde el local de venta. Es ésta una herramienta que está dando buenos resultados en otras circunscripciones territoriales, por lo que avizoramos mejoras en el nivel de ventas en las empresas en las que se hizo el estudio.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se establece el título de la investigación.

En el capítulo II, se presenta el planteamiento del problema, antecedentes y fundamentación, formulación del problema y los objetivos de la investigación.

En el capítulo III, se abordan aspectos teóricos relacionado a estudios realizados sobre temas de marketing sensorial, así como también conceptos fundamentales del marketing sensorial, los sentidos y la percepción de los mismos en relación al marketing.

En los capítulos IV y V, se aborda aspectos metodológicos y resultados de la investigación realizada.

En el capítulo VI se presenta la discusión de resultados, las conclusiones, sugerencias y referencias bibliográficas.

RESUMEN

El estudio se desarrolla en el sector de comercialización de ropa en la ciudad de Huánuco, focalizamos nuestra atención en tres tiendas de características semejantes, en las cuales después de observar se concluye que no se aplica formalmente alguna estrategia de marketing que se enfoque en la percepción que tienen los clientes dentro de la tienda. Por ello se propone un sistema de gestión del marketing bajo el enfoque del marketing sensorial. Acto seguido se aplicó una encuesta a 384 clientes de estas tiendas, en la que se pone de relieve la importancia de los estímulos sensoriales generados por la tienda, en el momento de decidir la compra. El resultado que nos permitió, aplicar estrategias de marketing sensorial ad hoc a la realidad de las tiendas observadas. La búsqueda de investigaciones semejantes en otros lugares geográficos, corroboran la importancia de gestionar bajo la concepción del marketing sensorial, esperándose a partir de este estudio mejores resultados en el sector de comercialización de prendas de vestir.

Palabras Clave: Marketing sensorial, comportamiento de compra, experiencia de compra, percepción del cliente.

CAPITULO I

GENERALIDADES

Título de la investigación:

Propuesta de sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial. Huánuco 2016.

Tesista:

Bach. Ing. Ind. Elmer Ronald Primo Santos.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes y fundamentación del problema.

El avance de la tecnología respecto de los sistemas de producción, han permitido que los procesos productivos sean cada vez más eficaces, lo que implica no haya barreras altas para producir grandes cantidades. Lo que emerge junto a este proceso es la competencia por la producción de productos semejantes, fenómeno que predomina a nivel mundial; la necesidad de lograr captar la preferencia del cliente para un producto en particular se ha vuelto todo un reto, se aplican una serie de técnicas de marketing, que van desde las tradicionales hasta las emergentes como el neuromarketing.

El Perú no es ajeno a ésta realidad, la mejora y el dinamismo del mercado nacional replica lo que sucede a nivel mundial, por lo que también existe en nuestro país la preocupación por ser más eficientes al momento de captar clientes y fidelizarlos, con éste propósito, las organizaciones comerciales están apelando a la aplicación de nuevas herramientas. En la ciudad de Huánuco con la llegada de centros comerciales de empresas multinacionales, obliga a que las organizaciones comerciales de la ciudad deben ser igual o más eficientes que las que llegaron, en ese empeño los propietarios y gestores de estas empresas necesitan las mejores opciones

para poder tener una cuota de mercado que les permita mantenerse con éxito en el mercado, en este contexto se ha podido observar que las empresas dedicadas a la comercialización de ropa no aplican de manera sistemática técnicas de marketing, la publicidad y las promociones son esporádica, también se observa que con cierta frecuencia la creación de establecimientos que duran un tiempo y después “desaparecen”, persiste en los gestores de éstas empresas el criterio que el marketing, es un gasto innecesario. Por esta razón una de las causas de esta situación es la Inexistencia de un sistema de marketing, si las organizaciones de éste sector no implanta un sistema de marketing, perderán la participación en el mercado, en consecuencia la supervivencia se encuentra en peligro, ante esta situación proponemos que se realice una investigación cuyo resultado nos permita obtener un sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial, en la ciudad de Huánuco.

2.2. Formulación del problema

2.2.1 Problema general:

¿Cuál será el sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial, en la ciudad de Huánuco?

2.2.2 Problemas específicos:

- ¿Cuál será el diagnóstico del marketing en el sector comercialización de ropa en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál será el resultado del análisis de la información obtenida respecto estado del marketing en el sector comercialización de ropa en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuál será la sistematización de los planes de mejora para el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial, en la ciudad de Huánuco?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General.

Proponer un sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial, en la ciudad de Huánuco.

2.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual del marketing en el sector comercialización de ropa en la ciudad de Huánuco.
- Analizar la información obtenida respecto estado del marketing en el sector comercialización de ropa en la ciudad de Huánuco.
- Sistematizar los planes de mejora para el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial, en la ciudad de Huánuco.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Revisión de estudios realizados.

Gómez, M; (2010). En su tesis titulada “Guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local”, se trazó como objetivo general: “Elaborar una guía de aplicación a partir del análisis de los conceptos de marketing experiencial y publicidad sensorial que permita ofrecer alternativas de promoción y publicidad de productos y servicios en Quito, dirigidos a diferentes grupos objetivos”; después de realizada la investigación la investigadora concluyo que: “...se ha determinado y caracterizado cada uno de los conceptos sobre el marketing experiencial y la publicidad sensorial, y se han estudiado cada uno de los aspectos para crear experiencias poli sensoriales, afectivas, cognitivas, que identifiquen al consumidor con la marca generando así, la satisfacción del cliente.”, también concluyó que “...las experiencias y vivencias despiertan el interés en el consumidor, persuadiendo a la compra.” Finalmente, otra conclusión importante a que arribó es “...que los niveles de recordación y persuasión que se logran son mucho más fuertes que los recursos tradicionales de publicidad y marketing. En mercadólogos y publicistas está el mejorar la satisfacción del cliente y mejorar su experiencia, impactar.”

Cárdenas, S; (2015). En su Ensayo de Especialización Gerencia en comercio Internacional, titulada: “Marketing sensorial: influencia de los

sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa”. Se planteó como objetivo: “Analizar el marketing sensorial como una herramienta de influencia en la toma de decisiones del comprador en tiendas de vestuario.”, después de realizado el trabajo se llegó a la conclusión: “El marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing es todo lo que involucra al consumidor, al cliente final, desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca identifique a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias.”, también concluye que: “Cada persona es única, desde cómo percibe un olor hasta la forma en que toma decisiones, el cliente y sus preferencias son cambiantes, son dinámicas, y es así como debe ser el mercado de la moda”.

Chávez, A, y Villavicencio, S. (2012). En su investigación: “Modelo para la aplicabilidad del marketing sensorial en la comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil”. Se puso como objetivo: “Elaborar un modelo de los diferentes motivadores de compra en las prendas de vestir para la aplicación del Marketing Sensorial”. Al finalizar la investigación concluye respecto a los aspectos sensoriales que: “Hoy en día prevalecen mucho sobre las decisiones de compra de los clientes,

estos se sienten muy atraídos por elementos que releven sus necesidades, incluso podrían cambiar de opinión respecto de sus productos o marcas pensadas con anterioridad y dejarse llevar por factores motivantes de compra, los que más se destacan en un local son: Una buena decoración, un escaparate atractivo, limpieza permanente, buen uso de carteles y afiches, entrada que facilite y estimule el ingreso, diferenciarse de los demás locales”, respecto a los elementos sensoriales se concluye: “Que son utilizados como los colores, la música, los olores son aspectos que inciden positivamente en la presentación de los productos en un escaparate, vitrina o en la fachada exterior o interior de un local comercial.”

3.2. Conceptos fundamentales.

3.2.1. Marketing sensorial

El marketing sensorial se define como el marketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra.

Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos.

Por una parte, la necesidad de integrar a todos los sentidos que sea posible: la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para optimizar la comunicación de las asociaciones

de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor.

En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su “firma sensorial”, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y diferencial, la esencia de su identidad y del valor que aporta al consumidor en relación con otras opciones de compra.

Como resultado se está produciendo un constante desarrollo en su utilización por la distribución detallista, aunque con distintos niveles de ambición y eficacia de aplicación, para poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial más diferenciada y una experiencia de compra más completa y memorable.

La actuación del marketing sobre los sentidos aparece ya en las primeras fases de esta disciplina, tanto en relación a los productos de fabricantes como a la distribución detallista. Pero esta actuación ha sido generalmente muy limitada en su ambición y fragmentada en cuanto a los sentidos sobre los que actuaba. El crecimiento continuo del marketing sensorial como actividad diferenciada y su creciente uso en la distribución es consecuencia de tres factores principales.

El primer factor que impulsa el crecimiento del marketing sensorial es la propia evolución de los mercados y la competencia en ellos, que motiva a fabricantes y detallistas a utilizar todas las palancas de desarrollo de

la marca y sus asociaciones para convertirse en destino de compra a través de una propuesta de valor clara y diferenciada.

En segundo lugar, y en relación con el punto anterior, el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones en el consumidor.

Y, por último, este factor se ve facilitado por el desarrollo de la propia investigación científica y, especialmente por la neurociencia, así como su creciente conexión con la función del marketing. Este desarrollo evoluciona hacia un fuerte crecimiento del neuromarketing como ciencia que estudia los procesos mentales asociado a la percepción y como estos afectan al comportamiento consciente e inconsciente del consumidor en relación a las marcas. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012).

3.2.2. Marketing sensorial y Neuromarketing

El desarrollo del marketing sensorial, si bien precede al desarrollo del neuromarketing, se acelera como consecuencia del crecimiento de esta ciencia, que trata de aplicar las técnicas utilizadas en las neurociencias al campo del marketing.

El neuromarketing busca profundizar en los procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón y se convierte en una disciplina para ayudarnos a entender los factores que explican los pensamientos, los sentimientos, las motivaciones, las necesidades, los deseos y el comportamiento de los consumidores.

El cerebro se configura como un sistema abierto, en continuo cambio, formación y desarrollo de redes neuronales a partir de la experiencia y el aprendizaje de la persona. Se trata de un sistema con una organización definida y con funciones y actividades delimitadas, pero intercomunicadas entre sí. Este sistema fisiológicamente separa la mente consciente y la inconsciente e igualmente diferencia la parte racional y la emocional. A pesar de que ambas participan en la mayoría de las situaciones, se acepta cada vez más el predominio de la parte emocional sobre la racional. Asimismo, en este sistema, la mente inconsciente tiene un peso mayoritario sobre las decisiones que se toman al actuar de forma automática a partir de experiencias pasadas y el aprendizaje que éstas han generado.

La realidad pasa a ser una percepción del individuo. Se crea tanto a partir de las experiencias externas que recibimos a través de los sentidos como de la representación interna que de ellas hace nuestro

cerebro y que posteriormente guarda en la memoria para recuperarlas en el tiempo (Manzano et al., 2012).

Objetivo global: influir en el comportamiento de compra del consumidor

Se debe conocer para actuar y actuar para influir. Esta influencia a través del márketing sensorial se produce en todas las fases del proceso de compra: desde la propia activación del deseo, la generación de conocimiento del servicio o producto, su valoración favorable con relación a otras opciones, su compra o la evaluación posterior a su uso o consumo.

En función del foco principal sobre el que actúa, se distingue entre objetivos que buscan la simple estimulación del consumidor para impulsar la compra o el desarrollo de notoriedad y objetivos que persiguen metas mayores, como la diferenciación de la marca frente a la competencia y la creación de valor adicional a través de la imagen y las asociaciones generadas.

Su fin es reforzar la experiencia global del consumidor a través de su componente sensorial para mejorar de esta forma su percepción y su valoración, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad y el valor de vida del cliente.

El refuerzo de la experiencia global se produce tanto con la experiencia de compra como con la experiencia de consumo del producto. Se

centra prioritariamente en los llamados dos "momentos de la verdad" de una marca con relación a su mercado. A través de los sentidos, una marca dirige y facilita la elección del consumidor en el punto de venta y refuerza los beneficios globales que transmite en el momento de su uso o consumo.

Es lo que se ha llamado "márketing sensorial de 360 grados". Consiste en la elección de los puntos de contacto críticos del consumidor con la marca en cada fase de su proceso completo de compra (precompra, compra, uso) y la elección en cada una de esas fases de las variables sensoriales del producto o servicio que refuerzan los objetivos globales definidos. (Manzano et al., 2012).

'Branding' sensorial: construir marca a través de los cinco sentidos

El márketing sensorial conecta directamente con la construcción de imagen de marca a través del desarrollo de la experiencia sensorial del consumidor. Por medio de los sentidos se busca reforzar los beneficios funcionales o emocionales, los valores y la personalidad del producto para hacerlo más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. En última instancia, se busca comunicar la identidad de marca, reforzando sus principales asociaciones por medio de una comunicación específica dirigida a cada sentido del consumidor.

Esta conexión con la imagen constituye el principal elemento estratégico del márketing sensorial. La estrategia sensorial de la marca, la forma en la que ésta integra los sentidos para comunicar con el consumidor, se refleja en mayor o menor medida en la mayoría de las actividades de comercialización, desde el propio producto (nombre, marca, envase, fórmula ...), pasando por la comunicación (cualquier tipo de comunicación, desde la publicidad hasta las promociones), hasta la distribución (*merchandising* en el punto de venta).

Esta función de comunicar asociaciones de marca a través de los sentidos se ha denominado " *branding* sensorial" de una marca. En la definición de la estrategia sensorial de una marca, se recoge que, partiendo del valor de marca, el *branding* sensorial implica definir claramente los siguientes elementos:

- Cuáles son los sentidos que puede utilizar la marca para comunicar.
- Cómo conectan éstos con los deseos y las emociones de los consumidores.
- Cuáles son las prioridades entre los sentidos definidos.
- Cuál es el mensaje o la asociación que se quiere transmitir en cada uno de ellos.
- Cuál es el uso concreto de cada sentido con relación a los mensajes y las asociaciones de marca elegidos (qué color, sonido, olor, tacto o sabor concreto para hacerlo).

- Cuál es el uso de cada sentido con relación al proceso de compra del consumidor. Como fase posterior, consecuencia de la definición de la estrategia sensorial global, se deriva una estrategia específica para cada sentido.

Como resultado de este proceso de elección de mensajes y canales sensoriales para comunicarlos, se derivan dos acciones prioritarias. La primera busca la integración del mayor número posible de los sentidos en la comunicación de marca. Si bien existen muchos productos que definen de forma expresa algún sentido como vehículo de comunicación con los consumidores, son muchos menos los que consiguen integrar la mayoría de los sentidos para multiplicar tanto los mensajes como las sinergias sensoriales que se puedan crear entre ellos.

La melodía de Nokia (aunque algún estudio reciente de neuromarketing demuestra que produce sensaciones y emociones negativas), el color amarillo del champú Johnson's (que determina el uso de un envase transparente para así convertirlo en un elemento clave de comunicación), el olor cítrico del detergente Fairy (así como su color lima), la pantalla táctil de un iPhone o el sabor característico del agua carbonatada de Vichy Catalán son ejemplos de sentidos tomados de forma individual.

Frente a estos casos, algunas marcas con siguen ir sumando impactos sensoriales en la misma dirección. Como ejemplos pongamos dos productos. El primer ejemplo sería el chocolate Crunch. Integra todos los sentidos para transmitir el principal atributo del producto, que es la combinación de chocolate y arroz inflado y su sabor particular. Esta combinación, que es la principal diferenciación de la marca, se percibe a través de las sensaciones que provoca y que son explotadas por distintos sentidos: la propia marca elegida, transmisora del sonido característico que produce, el diseño del envase, que combina el fuerte contraste cromático entre rojo y azul, el sabor específico, el olor y, sobre todo, el crujido que produce en la boca al masticarlo.

El segundo ejemplo se refiere a Listerine, el enjuague bucal antiséptico líder mundial. La empresa desarrolló la categoría con un producto innovador, un posicionamiento único y una consistencia total en el marketing sensorial hacia el cliente. Se trata de una marca que transmite un beneficio activo en el cuidado de la boca (cuasi medicinal), un envase característico y un olor y un sabor que potencian la peculiaridad de eficacia clínica del producto.

La segunda acción prioritaria se refiere al establecimiento de la firma sensorial de la marca, que es la percepción sensorial asociada a un producto que lo identifica y que recoge el principal mensaje que transmite al mercado, con lo que se convierte en el elemento

fundamental de su ventaja competitiva y su posicionamiento. En el caso del chocolate Crunch, es el sonido que produce; en el caso de Listerine, el color del producto (de hecho, sorprende la política de extensiones de línea de esta marca hacia nuevos beneficios y *tergets*, así como el uso de nuevos colores que diluyen el beneficio de eficacia transmitido por el color original).

La conexión del *branding* sensorial con el neuromarketing se produce por distintas vías. En primer lugar, una comunicación integrada facilita una mejor percepción de los mensajes, más rápida, más enfocada y más fuertemente implantada en el cerebro a través del desarrollo de las conexiones neuronales. Adicionalmente, el desarrollo de las conexiones emocionales permite que el consumidor, ante una decisión de compra, valore la opción ofrecida a partir de los elementos emocionales que tiene consolidados y dé una respuesta automática que excluye total o parcialmente el proceso de valoración racional en el córtex, lo que se traduce en una mayor fidelidad.

Este hecho se desarrolla a partir de lo que el neurólogo Antonio Damasio denominaba "marcadores somáticos". Un marcador somático consiste en una situación que provoca una determinada emoción y los cambios fisiológicos que la acompañan, que se asocian automáticamente a la situación que los desencadena. En consecuencia, estas emociones reaparecen cuando las circunstancias que los han

provocado se repiten. Por medio de esta asociación, el cerebro puede reaccionar de una forma rápida basándose en las experiencias y las emociones que registró con anterioridad ya sean positivas o negativas. (Manzano et al., 2012).

3.2.3. Marketing Olfativo

Todo huele. Cualquier criatura o producto tiene un aroma que lo caracteriza y diferencia del resto. Acérquese a la revista que tiene entre sus manos y notará el aroma del papel, la tinta y la encuadernación. Para los amantes del papel, ésta es una de las sensaciones inimitables que, de momento, la tecnología no puede ofrecer, pero todo llegará porque el olfato es un sentido capaz de transportarnos en el espacio y en el tiempo, cuyas aplicaciones en marketing se presentan como un vasto territorio por explorar.

Como en otros muchos campos, Disney también es una de las pioneras en el mundo del marketing olfativo. La admiración mutua que se profesaban Walt Disney y el escritor Ray Bradbury y la afición compartida por el futurismo fueron lo que condujo a Bradbury a redactar el guión de la atracción principal, Spaceship Earth, del recién construido Epcot Center. Para la escena en las ruinas romanas, el escritor concibió una atmósfera llena de humo. Los ingenieros de Disney tuvieron que diseñar un dispositivo, el Smellitzer, capaz de emitir olor a humo y destrucción. Una curiosidad del azar hizo que fuera

la compañía de comunicación AT&T la patrocinadora del aromatizador con el que debutaba una nueva era de la comunicación olfatoria. Desde ese momento Disney ha explotado el poderoso efecto del olor como herramienta de marketing tanto para el entretenimiento multisensorial, incorporándolo a sus atracciones más populares, como los piratas del Caribe, las aventuras de Pooh o la casa encantada, como para la señalización. Un paseo por la calle principal de cualquiera de sus parques supone una inmersión en el mundo del olor, en el que las pistas olfatorias conducen sin posibilidad de error hacia las galletas, las palomitas o las hamburguesas.

A pesar de que hasta ahora el olor no ha sido un objetivo prioritario para el marketing, cada vez más empresas están desarrollando estrategias que conceden una relevancia especial a este sentido. Al hilo de esta demanda emergen también consultoras que ofrecen servicios de marketing olfatorio y prometen ventas, afluencia de clientes, presencia en la mente del consumidor, etc. Algunos datos son suficientes para darse de cuenta de que el olor es un mercado emergente. Así, por ejemplo, Euromonitor estimaba unas ventas de 7.200 millones de dólares para 2010 en productos para el cuidado del aire (aromatizadores, humidificadores, etc.). Un rápido paseo por la red corrobora este interés. A la llamada del marketing olfatorio (*scent marketing*) acuden 300.000 *links* en castellano y 2.780.000 en inglés

aproximadamente. Ya no cabe ninguna duda: hoy el olor vende.
(Gavilán, Abril y Serra, 2011)

El olor

El interés que despierta en las empresas la potencialidad del olfato es una consecuencia lógica de los resultados que llegan procedentes de la investigación psicológica y la neurociencia. Gracias a Axel y Buck, premios Nobel de Medicina en 2004, se sabe que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10.000 olores mientras que sólo se reconocen 200 colores. Frente a la influencia que tiene sobre nuestra conducta la información visual, acústica o táctil, las pistas olfatorias resultan mucho más comprometedoras de cara a provocar percepciones y emociones, formar juicios, decidir o actuar. Esto es así por el funcionamiento neurofisiológico del olfato.

A diferencia de los cuatro sentidos restantes, el olor incide directamente sobre la parte del cerebro responsable de las emociones. Cuando la información captada por los restantes sentidos alcanza los receptores cerebrales, estas señales se dirigen a los centros racionales, en los que son asimiladas y ordenadas lógicamente. El olfato, sin embargo, no está sujeto a los filtros de la cognición y el análisis. Cuando el bulbo olfatorio detecta un olor, automática y directamente se envía un mensaje químico al sistema límbico, en el que reside la clave de nuestras emociones. El efecto es inmediato: olemos y sentimos. No hay

adulteraciones derivadas de los pensamientos. El procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, pero con el olfato el cerebro responde antes de pensar.

Por todo ello, las empresas más atrevidas han abrazado el marketing olfatorio como la vía para alcanzar y tocar las emociones de sus clientes. La incorporación del olor constituye una interesante y dinámica fuente de información, pero es importante tener presente que, en marketing, el olor no es suficiente. (Gavilán et al., 2011)

La estrategia de marketing olfativo

La presencia de aromas asociados a los productos no es una garantía de que tengan efecto en la conducta del consumidor. Muchas de las investigaciones realizadas con olores en el ámbito del marketing no han dado los resultados previstos para las marcas. El motivo reside en que no es el olor, cualquier olor, lo que provoca la diferencia, si no el uso estratégico del olor.

Spangenberg observó que sólo un olor acertado y bien elegido podía proporcionar resultados contundentes. Este investigador aromatizó la sección de ropa femenina de unos grandes almacenes con vainilla y la masculina con esencia de rosal romano. En ambas secciones se produjo un aumento de la duración de la visita y, consiguientemente, de las ventas. Sin embargo, cuando se intercambiaron los aromas, los

resultados, tanto en la duración de la visita como en las ventas, fueron peores en ambas secciones.

El uso de un aroma agradable no es una garantía. El éxito reside en la estrategia: la identidad de la marca y el mensaje que deseamos transmitir a través del olor sobre quiénes somos, la adecuación al *target* y la coherencia con la respuesta que queremos provocar (evocar nostalgia, estimular, relajar, influir en la percepción de un producto, servicio o entorno, activar el deseo, etc.). Sólo después de analizar el mensaje, el *target* y los efectos perseguidos, se está en condiciones de elegir fragancias y ponerlas al servicio de la marca en la creación de experiencias. (Gavilán et al., 2011)

3.2.4. Marketing Auditivo

Imaginemos la siguiente situación: al volante por la carretera, escuchando la radio, de pronto reconocemos los primeros compases de una vieja canción y en nuestra mente se desata una cascada de emociones y pensamientos que nos transportan al verano de nuestros quince años, a la música que sonaba cuando de niños viajábamos en coche con nuestros padres o a nuestro primer amor. Tal es el poder de la música. Son sonidos inolvidables que nos transportan a situaciones vividas cargadas de emoción y que nos hacen revivir momentos y experiencias del pasado.

El sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente. Ambos están siempre activos, por lo que se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto en el plano consciente como en el inconsciente.

El ser humano está constantemente oyendo, aunque no sea consciente de ello: desde el estruendo de una calle con tráfico intenso hasta la música que suena en una cafetería o en las tiendas o desde el murmullo del mar cuando uno está en la playa hasta el casi imperceptible sonido del ordenador cuando está encendido o del aire acondicionado de una oficina. Todos estos sonidos entran a formar parte de la vida cotidiana de cada persona. (Avello, Gavilan y Abril, 2011)

El sentido del oído

La función principal del oído es convertir las ondas sonoras en vibraciones que estimulan las células nerviosas. Desde un punto de vista funcional y anatómico, el oído está formado por tres secciones: el oído externo, el medio y el interno.

En el oído externo encontramos el pabellón auricular, que es el encargado de captar y dirigir las ondas sonoras a través del orificio auditivo hasta el tímpano. La función del oído externo es recolectar las ondas sonoras y encauzarlas hacia el oído medio. Al tratar se de una cavidad llena de aire, las vibraciones del tímpano se amplifican y se

transmiten hasta el oído interno a través de una cadena de huesecillos denominados martillo, yunque y estribo. Estos huesecillos están unidos entre sí de forma articulada. En el oído interno está el caracol o cóclea, conducto rígido en forma de espiral lleno de fluido en el que las vibraciones se convierten en impulsos nerviosos, que llegan al cerebro a través del nervio auditivo y que el cerebro se encarga de transformar en sensaciones auditivas.

El oído es muy sensible al volumen o intensidad de los sonidos, que se mide en decibelios (dB). A partir de los 120 decibelios aparece el dolor auditivo. En la vida cotidiana, el abanico de intensidad de los sonidos que se oyen es amplio: la voz humana, si se trata de un susurro se halla en unos 20 a 40 decibelios; si se trata de una conversación normal, el nivel es de 60 decibelios; y un grito alcanza unos 80 decibelios. En una discoteca se llegan a alcanzar los 110 decibelios. (Avello et al., 2011)

El sonido: percepción, asociación, evocación y creación de emociones

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos, y relacionarlas con conceptos e ideas, lo que a su vez genera sentimientos y emociones que tienen que ver con sus experiencias vivenciales.

El oído particularmente tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo y las emociones; incluso se dice que los sonidos transportan a lugares y dimensiones diferentes a los de las situaciones presentes. Ejemplos de esto son las voces de personas que recordamos, las canciones o el sonido de una botella de champán al descorcharse. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones que pueden ser integradas por los expertos de marketing en sus estrategias.

Imagine qué pasaría si un Porsche no rugiera al acelerar a la salida de un semáforo o si la Coca-Cola, el producto sin el que hoy día no se puede vivir, dejara de reproducir el ruido de sus burbujas cuando se vierte en el vaso. Los investigadores Zampini y Spence han estudiado la influencia del sonido en la percepción del sabor y la frescura de un alimento. Al comer una patata frita, el sonido de su crujido realza la percepción de frescura y sabor del producto. El lema onomatopéyico "Cuando haces pop, ya no hay stop" de las patatas fritas Pringles hace referencia al sonido de la apertura del cartón que las contiene y sugiere que están tan buenas que no puedes parar de comerlas hasta terminarlas.

Alejado del mundo de la alimentación, el ruido del motor y el escape de una Harley Davidson al pasar es crucial para la identificación de la marca. Registrar el sonido gutural para evitar que la competencia pudiera copiar la identidad sonora era esencial para la empresa, dada

la importancia de su conexión con la experiencia y las emociones del cliente. Alguien que compra una Harley Davidson desea recibir a cambio todos los valores que se le atribuyen: libertad, desafío, aventura, sueños, provocación ... Todo ello en una Harley Davidson tiene un sonido o, mejor dicho, un rugido.

El oído es uno de los sentidos que más sensaciones captan y recuerdan. Sería exagerado decir que la música es un recurso indispensable en un evento o en un anuncio, pero no lo es tanto afirmar que la pieza elegida, los instrumentos que la interpretan, el volumen o el momento en el que suena deben ser cuidadosamente seleccionados. La música imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y genera sentimientos. Por eso no puede ser elegida únicamente en función de su calidad estética, porque sus efectos llegan mucho más lejos, llamando a la alegría o al recogimiento y creando situaciones solemnes o festivas.

La música puede también evocar una sensación de pertenencia y de activación. Por ejemplo, los seguidores de un equipo de fútbol se sienten identificados e integrados cantando el himno de su equipo, que provoca un estado de activación que va en aumento si, además, el equipo resulta ganador.

Las características acústicas de los diferentes instrumentos nos transportan a diferentes momentos en el tiempo. Los instrumentos de

cuerda tienen la capacidad de remontarnos al pasado, generando sentimientos de nostalgia y activando los recuerdos vividos. Los instrumentos de viento nos desplazan al futuro, incitándonos a la acción. Por último, los instrumentos de percusión nos anclan al presente, al "aquí y ahora". La música que suena hoy en las discotecas es un claro ejemplo de ello.

La voz es otro elemento importante en el marketing de los sentidos. Las voces elegidas para los anuncios de radio y televisión son seleccionadas cuidadosamente para transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía. Recordemos la voz de BMW que pregunta al final de sus anuncios "¿Te gusta conducir?". Las voces que transmiten trato personal o intimidad o que son amigables tienden a crear una sensación positiva en quien las escucha. Por el contrario, las voces que se escuchan en los contestadores automáticos o en los transportes públicos tienden a crear el efecto contrario y son percibidas como impersonales e incluso desagradables.

La voz de una máquina al teléfono con una música de fondo que se repite exactamente igual cada varios minutos puede llegar a exasperar al consumidor y provocar en él enfado y rechazo de la marca en su globalidad. Este caso particular indica claramente que una música repetitiva, mal elegida, y una voz impersonal pueden llevar a crear una imagen negativa de la marca.

La música, los sonidos y cualquier percepción auditiva se convierten en la voz de las marcas y, por tanto, son un distintivo poderoso, único e irrepetible. (Avello et al., 2011)

El sonido y el estado de ánimo: su influencia en el punto de venta

El tempo, el ritmo, los instrumentos o la novedad de la pieza influyen en el estado de ánimo de quien la escucha. La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante, tal como indica un estudio de Stout y Leckenby. Asimismo, la música con volumen o tempo creciente provoca unos sentimientos más optimistas que a la inversa.

Milliman, en el año 1986, realizó un experimento utilizando una música ambiental lenta y otra más rápida en un establecimiento comercial y descubrió que el tempo de la música alteraba tanto la velocidad a la que se movían los clientes como el importe total de las ventas realizadas. La música lenta promovía un tráfico lento en la tienda, más placentero, que prolongaba la visita y elevaba las ventas.

Estos mismos resultados se han obtenido en otro estudio posterior en el sector de la restauración. En este caso, se seleccionaron dos establecimientos: en uno se escuchaba música lenta y en la otra música rápida. El estudio revela que los clientes comían lo mismo en ambos restaurantes, pero los que estaban escuchando música lenta bebían más, por lo que el importe de la factura pagada aumentaba.

Starbucks Café es un ejemplo de lo importante que es la música en la experiencia vivida por los clientes en sus cafeterías. El ambiente que encuentra el cliente en sus establecimientos genera un clima cálido y un espacio que le invitan a permanecer en ellos y a disfrutar de la música y la tranquilidad mientras degusta su café. Starbucks ha llegado a un acuerdo con iTunes para que sus clientes puedan descargarse gratis la canción de la semana elegida por la cadena de cafeterías. (Avello et al., 2011)

3.2.5. Marketing Visual

"Ojos que no ven, corazón que no siente", "Donde los ojos no pasean, el corazón no se recrea" ... El refranero popular español recoge con la sabiduría y la simplicidad que lo caracterizan algunas ideas fundamentales sobre la importancia del sentido de la vista.

"Amor a primera vista" o "Te entra por los ojos" son expresiones populares que revelan el efecto único que la visión ejerce en los humanos. En el ámbito del márketing existe un gran consenso sobre la importancia del sentido de la vista, que es probablemente el más explotado en las estrategias comerciales. Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y, en general, de múltiples actividades en la vida cotidiana a través de las cuales se recibe una

gran cantidad de información sobre las marcas, que lleva a generar nuevas experiencias y conexiones con ellas.

El diseño, el color, los logotipos, etc. adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de la marca. Según Aaker, las marcas se construyen a través de asociaciones y atributos que los consumidores van percibiendo por medio de su experiencia con ellas. En este sentido, los símbolos, los colores o los logotipos de las marcas constituyen la representación visual de estas asociaciones en la mente del consumidor y simbolizan la forma que el consumidor tiene de reconocer y diferenciar las marcas en el mercado. Por este motivo, es fundamental entender cuáles son los mecanismos físicos y psicológicos que concurren en la percepción visual de los productos para así utilizar, de un modo correcto y más eficaz, las herramientas en las que interviene la vista en el proceso de construcción de las marcas. Se podría definir el *márketing visual* como "la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores. Así, el *márketing visual* comprende el diseño del producto, logotipo, envase, diseño de la comunicación *off-line* y *on-line*, así como la estrategia de visibilidad del producto en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación marca/consumidor".

El marketing visual analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista (texto e imagen) en el comportamiento del consumidor. Para ello investiga los procesos y los mecanismos visuales que subyacen en su comportamiento. Las investigaciones científicas y académicas del marketing sensorial visual se basan fundamentalmente en los estudios científicos sobre la visión y en las investigaciones de la psicología cognitiva y social.

Muchas de las decisiones cotidianas están basadas en impresiones visuales. Así, la experiencia de un consumidor con una marca está formada por una colección de impactos visuales asociados con dicha marca que provienen de cualquier situación o ámbito vital. A continuación, se describe el funcionamiento del sentido de la vista y algunos de los estímulos visuales considerados más importantes en el ámbito del marketing: el diseño, el color y la luz, y la arquitectura interior y exterior en el momento de consumo o compra. (Abril, Avello y Manzano. 2011)

El sentido de la vista

El sentido de la vista recibe los estímulos a través del ojo. El órgano ocular está diseñado para captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz. Estos estímulos son interpretados y transformados en colores, formas, planos, relieves, etc.

El ojo es como una cámara fotográfica. Cuando se saca una foto, la lente situada enfrente de la cámara permite que la luz la atraviese y se enfoque en la película dentro de ella. Cuando la luz incide en la película, la imagen se imprime.

El ojo trabaja de manera muy similar. La luz atraviesa la córnea, la pupila y el cristalino, que son transparentes, y continúa a través del espacio que existe en el interior del ojo, llamado "cavidad vítrea". Esta cavidad está llena de una sustancia gelatinosa y transparente llamada "vítrea". La luz es entonces enfocada sobre una delgada capa de tejido nervioso, llamada "retina", que cubre la pared posterior del globo ocular. La retina es como la película de la cámara fotográfica y es el único tejido del ojo que "ve". Cuando la luz se enfoca en la retina, se "saca la foto" y el nervio óptico envía esta información al cerebro.

La capa blanca alrededor del ojo se llama "esclera" y forma su pared externa protectora. La mácula es la porción central de la retina encargada de la visión de detalles (leer el periódico, ensartar una aguja, etc.) y ocupa un área muy pequeña en comparación con el resto del tamaño total de la retina. El 95% restante de la superficie de ésta se encarga de la visión periférica o lateral, con la que distinguimos bultos y movimientos.

El ojo humano sólo es capaz de captar 200 colores; sin embargo, dos tercios de las células sensoriales del cuerpo humano se encuentran en este órgano.

La vista es el sentido que más activa el proceso cognitivo y participa en el proceso de aprendizaje. De hecho, para cualquier aprendizaje se requiere que el ojo esté en movimiento y que el sistema visual esté concentrado en observar diferencias, contrastes y cambios. Es interesante observar que la vista sólo se activa cuando hay movimiento y, por tanto, diferencia que captar.” (Abril et al.,2011)

El color

“El color es la impresión o sensación que producen en la retina las radiaciones cuya frecuencia pertenecen al espectro visible. Existen evidencias considerables del impacto de los colores en los sentimientos y las emociones.

Las investigaciones de Mehrabian, Russell y Valdez, sugieren que los colores de corta longitud de onda, como el azul, provocan una mayor sensación de relax, al contrario que los colores de mayor longitud de onda, como el rojo, cuyo efecto es estimulante y provocan excitación o pasión. En contextos como el diseño de envases o anuncios publicitarios, los colores de mayor longitud de onda, colores cálidos como el amarillo o el rojo, son más eficaces porque captan rápidamente la

atención, lo que hace que habitualmente se utilicen en el tráfico y la señalización de seguridad.

El azul, seguido del rojo, son los colores más utilizados en las identidades visuales de las marcas relacionadas con Internet, según un estudio reciente de colourlovers.org. Los colores evocan sentimientos y emociones que afectan al sistema nervioso central y al córtex, lo que significa que tienen el poder de activar recuerdos, pensamientos y experiencias.

Existen razones biológicas que explican por qué distintos colores provocan sentimientos diferentes, lo que llevaría a concluir que culturalmente no deberían existir diferencias en los sentimientos que provocan los colores. Sin embargo, no es así. Aunque fisiológicamente el proceso sea igual en todos los humanos, la magnitud de los efectos difiere culturalmente, ya que también el contexto cultural y las normas culturales influyen en los sentimientos derivados de los puros efectos fisiológicos del color.

Así, el blanco, que significa pureza en algunas culturas, en otras sugiere muerte. El azul es preferido en las culturas occidentales, para las que transmite verdad, armonía, emoción profunda; sin embargo, el rojo es más evocador en las culturas orientales, en las que transmite extraversión, pasión, alegría y buena suerte.

Por tanto, la cultura es un factor que se debe tener en cuenta en la utilización de los colores, lo que en un entorno cada vez más global significa sin duda un gran desafío para los equipos de marketing”. (Abril et al.,2011)

3.2.6. Marketing Táctil

“El tacto es el sentido que marca las primeras experiencias en la vida. La caricia de una madre o su abrazo en un momento de desconsuelo del bebé tienen un gran poder para transmitir tranquilidad sin necesidad de decir una sola palabra”. (Serra, Manzano y Avello, 2011)

Tacto y sensaciones hápticas

“¿Cuántas veces hemos visto en un punto de venta el cartel de "No tocar"? Su objetivo es preservar la calidad y la integridad de un producto, por lo que se impide el acceso libre a él para poder obtener la información cognitiva que el cerebro necesita para su consideración o, sencillamente, para sentirlo y posteriormente tomar la decisión de compra.

El sentido del tacto incluye la sensación provocada por el contacto cutáneo a través de las manos y su extensión a través de articulaciones y músculos. Con percepción háptica hacemos referencia a la búsqueda de información por el individuo tanto por medio de las manos como por medio de cualquier otra forma de contacto con el producto físico.

Al sistema háptico se le ha llamado en ocasiones "el cerebro externo". El tacto es el único sentido que actúa sin intermediarios. De este modo, el consumidor se enfrenta al producto de forma directa para provocar sensaciones a través de los múltiples y diversos receptores táctiles que la piel y los tejidos situados inmediatamente debajo de ella contienen. Cada uno de estos receptores está especializado en una tipología de sensación táctil para recogerla y enviar su información al córtex. Una vez recibida esta información, el cerebro puede identificar factores como la localización, la presión, el peso, la temperatura, la textura o la forma, así como asociarlos con otras sensaciones recibidas para generar una respuesta de sentimiento o acción.

En el sentido del tacto destaca sobre todo el papel de las manos por ser el canal principal de recepción de impresiones táctiles y por la calidad de la lectura que realizan. Esto es consecuencia del hecho de contar con una densidad de receptores muy superior a otras partes del cuerpo.

Un ser humano puede vivir a pesar de ser ciego y sordo y carecer de los sentidos del gusto y el olfato, pero le es imposible sobrevivir sin las funciones que desempeña la piel. El tacto afecta a todo el organismo, así como a la cultura en la que vive y a los individuos con los que se pone en contacto.

En muchos aspectos, el tacto es difícil de investigar. Todos los demás sentidos tienen un órgano clave que puede ser estudiado; para el tacto, ese órgano es la piel y ésta se extiende por todo el cuerpo.

En la primera infancia facilita el descubrimiento de los objetos a través de sus formas, provocando la segregación de neurotransmisores como las endorfinas y la serotonina, que, a su vez, transmiten sensaciones de bienestar, confianza y relajación. De ahí el creciente interés de las empresas en facilitar el acceso del niño al producto y así eliminar las incomprensibles barreras que, para él, en ocasiones, se crean. Es frecuente entrar en Decathlon y encontrar niños dando patadas a un balón a lo largo de los pasillos y utilizando dos cestas a modo de portería. En Imaginarium, el juego comienza al entrar por su doble puerta: la de los niños o la de los mayores. Una vez dentro, las zonas de juego están integradas para que todos puedan probar los juguetes. En Ikea, todo su *merchandising* y, por supuesto, la zona infantil invita a los niños a tocar y acariciar múltiples peluches, a tirarse por toboganes o a sentarse en pequeñas sillas.

Las mujeres tienen una mayor capacidad táctil en las manos. Este hecho no es resultado de un mayor número de receptores ni de su mayor desarrollo; sencillamente, es consecuencia del mayor grado de concentración de receptores táctiles, al ser el tamaño de la mano menor. Como resultado de esa mayor capacidad sensitiva, también

desarrollan una mayor necesidad y uso del tacto como elemento sensorial.” (Serra et al., 2011)

El tacto: las manos al servicio de la cabeza y del corazón durante el proceso de compra

“En el proceso de compra, el tacto actúa en múltiples estadios. No se trata sólo de una herramienta para facilitar la utilización del resto de los sentidos (ver el producto, olerlo, oírlo o probarlo). Igual de importante es facilitar la información táctil referida a los distintos atributos del producto que hagan posible una mejor percepción de sus características físicas. De esta forma, se facilitará la información al consumidor, así como la comparación con otras opciones de compra, y será determinante tanto en el momento de la decisión de compra como posteriormente durante su uso.

El tacto adquiere toda su dimensión como sentido en las áreas complementarias a las sensaciones percibidas a través de la vista. Esto hace referencia a la forma y al volumen del producto. Sólo a través del tacto se puede acceder a la información relativa a las características de superficie, textura, temperatura, peso, forma o grado de flexibilidad o rigidez.

Si se observa a un consumidor durante la compra, se ve cómo de forma continua, consciente o inconscientemente, toca o intenta tocar el producto. Si puede, lo coge y pasa las manos por su superficie,

manipula sus componentes, etc. Lo que busca es completar la información necesaria para evaluarlo desde el punto de vista de sus prestaciones y tomar la decisión de comprarlo o no. De forma natural, el individuo buscará realizar la compra en aquellas tiendas que faciliten esa accesibilidad y, especialmente, en categorías de producto en las que el contacto es un factor de decisión crítico, como es el caso de la ropa o la tecnología. Tocar implica el deseo de obtener un acceso directo a sus propiedades, así como una predisposición o comportamiento de compra en sí mismo.

¿Cuáles son los beneficios que proporciona el tacto? Tocar se convierte en un elemento clave para preferir un producto al reforzar la confianza en la evaluación realizada, por lo que la dificultad o los frenos para hacerlo activan los mecanismos de defensa y la desconfianza del consumidor. No obstante, tocar es también un aspecto que atañe a la propia valoración en sí, ya que afecta a los valores otorgados a los distintos componentes físicos. Cuando la calidad de un producto puede evaluarse a partir de la información táctil, el acceso físico adquiere toda su importancia, por encima de factores de comunicación extrínsecos como la marca, el precio u otros elementos de comunicación.

No obstante, adicionalmente, el acceso directo al contacto del producto incide sobre la reacción afectiva que provoca en el consumidor, que a su vez provoca un mayor interés y una mejor valoración de sus

propiedades físicas. No sólo facilita información para reforzar la actitud cognitiva de sus atributos y características, sino que también influye en la actitud afectiva a partir del simple hecho de tocar el producto, de sentirlo a través de la emoción y del placer que provoca su contacto.

Por esta razón, empresas como unilever participan en investigaciones científicas en busca de los receptores encargados de las experiencias hápticas más placenteras, como pueden ser las caricias, para, a partir de ahí, conocer la conexión entre las sensaciones hedonistas positivas y el sistema nervioso. Se trata de descubrir dónde se sitúan las zonas más sensibles y analizar la velocidad y el movimiento de la mano en una caricia para facilitar el máximo placer, con el fin comercial de buscar su aplicación a sus productos, para elevar el disfrute que implica el acto físico de cuidarse tanto a través de la propia composición de los productos (densidad, temperatura, textura...) como con relación a la forma de aplicación por parte del consumidor.

Tocar no sólo aumenta el conocimiento y la preferencia del producto, sino que también activa la percepción de propiedad de dicho producto.

Un mayor sentimiento de propiedad genera una mayor percepción de valor y, consecuente mente, una predisposición a pagar un precio mayor, salvo que la experiencia táctil con el producto sea negativa.

Las empresas fabricantes de productos infantiles saben que conseguir

que el niño coja su producto es un elemento crítico de venta al implicar que toma posesión de él.

Por último, facilitar el sentido del tacto afecta directamente al deseo de compra se incrementa la compra impulsiva. Este deseo es gestionable por las marcas en su comunicación y en las tiendas a través del *merchandising* y los distintos mensajes al cliente.

Evidentemente, la importancia del tacto como sentido es muy diferente según la categoría de producto. En algunas, el hecho de tocar el producto y la información que esta acción genera constituyen un requisito ineludible del proceso de compra. Un claro ejemplo sería el referido a la ropa. Desde la suavidad de una chaqueta de cachemira hasta la rudeza de unos pantalones tejanos existen infinidad de sensaciones táctiles. De ahí la dificultad del desarrollo de la venta *on-line*: si no puedo tocar el producto, ¿cómo voy a tomar la decisión de compra? Pese a ello, la venta *on-line* referida a la moda está consiguiendo ganar mercado progresivamente. Es el resultado del impulso dado por la entrada de grandes marcas como Zara y el desarrollo de las actividades de *márketing* hacia el consumidor lo que compensa la imposibilidad del contacto (política de devoluciones, conocimiento generado a través de las tiendas físicas o credibilidad y garantía generadas por la marca).

En este sentido, los consumidores no son todos iguales. Mientras que unos priorizan la búsqueda de información a través del tacto y lo integran en las primeras fases de información, otros otorgan a este sentido menos importancia y lo compensan más fácilmente a través de texto o de imágenes que transmiten la información requerida. Las personas con una alta necesidad de información háptica evitan la compra de productos si no pueden cubrir este requisito de tocarlos. Como consecuencia de un mayor entrenamiento y experiencia, estas personas necesitan menos contacto táctil y tocan durante menos tiempo, al haber desarrollado más los captosres para conseguir información sobre las características físicas. Curiosamente, tocan durante más tiempo en relación con la textura del producto, como consecuencia del mayor placer hedonista que les proporciona tocar una superficie agradable. También inciden en el deseo de tocar la propia situación del sujeto, el contexto de compra en el que se encuentre y la fase del proceso de compra en la que esté. La necesidad de información táctil será totalmente distinta si se está navegando por la Web buscando opciones de compra o si se está en una fase de decisión final". (Serra et al.,2011)

3.2.7. Marketing del gusto

“En *Ratatouille*, película de dibujos animados de Disney, un crítico gastronómico se convierte en cliente fiel de un restaurante cuyo chef

era un ratón, ya que con sus guisos conseguía transportarle a las emociones y los recuerdos más lejanos a través de los sabores de su infancia.

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos, ya que implica el contacto interior con el producto. Para acceder a este permiso, el producto tiene que pasar por prácticamente la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros de evaluación para que sea aceptado. Participa el tacto tanto por medio de los de los dedos como por medio de los numerosos botones gustativos situados en los labios, a los que se unen los receptores táctiles ubicados en la lengua y la boca. Previamente ha pasado por un minucioso examen visual y también por una detallada inspección olfativa, que continuará una vez en el interior de la boca. Estos factores hacen del gusto uno de los sentidos más complejos, dependiente de las sensaciones captadas por el resto de los sentidos con relación al olor del producto, su textura, consistencia o temperatura.” (Serra et al., 2011)

El sentido más influenciado y personal

Se trata de uno de los sentidos más íntimos y, como consecuencia de las numerosas sensaciones generadas por otros sentidos y de las emociones que intervienen, es también uno de los sentidos más influenciados.

El color de un producto afecta a la percepción de su gusto y de su calidad, mientras que la intensidad de los colores influye en la intensidad percibida de los sabores. Alterando los colores de un zumo de naranja se puede cambiar la valoración de su contenido de azúcar y el sabor dulce percibido y modificando los colorantes de un refresco se puede alterar su sabor refrescante. Este último factor abre distintas vías de actuación para las marcas, ya que, si bien la atribución de sabores a un color condiciona su uso por el fabricante, representa igualmente la oportunidad de utilizar un color contradictorio con el sabor que se quiere reflejar para aumentar la notoriedad de esta incoherencia.

El sabor también está vinculado con el tacto. Probar un agua mineral en un vaso de plástico condiciona la valoración del sabor que hace el consumidor y su percepción de calidad. Estudios similares y con resultados parecidos se han llevado a cabo con numerosos productos. El vino servido en copas de distintas formas y diseños produce distinta percepción de sabor y calidad. La propia temperatura del producto afecta fuertemente a su sabor e incluso puede llegar a dificultar la correcta identificación en la boca entre un vino blanco y uno tinto. El incremento de la viscosidad de un producto ejerce el efecto de dificultar la disolución de sus componentes en la boca, por lo que se confunde

su percepción por medio de los sentidos del gusto y del olfato y, consecuentemente, la captación de su sabor.

La vista puede también influir en la percepción del sabor. Una etiqueta que indica que un producto tiene un alto contenido en grasas transmite al mismo tiempo una percepción de mayor sabor, mientras que la propia composición del producto va a predisponer fuertemente al individuo sobre su percepción del sabor. Incluso la lectura de la fecha de caducidad afecta al sabor percibido, que disminuye a medida que esta fecha se aproxima.

Para hacer este sentido todavía más complejo está además el propio efecto de unos sabores en otros, ya que la mezcla de sabores puede cambiar totalmente la percepción del gusto. Los sabores interactúan entre sí químicamente e interactúan con los receptores en la lengua, dando como resultado una paleta de innumerables sabores y matices que se multiplican exponencialmente al interactuar también con el resto de los sentidos.

Por si fuera poca esta diversidad y fuerza de influencias, destacan otras que van a condicionar fuertemente la percepción. El sentido del gusto tiene un fuerte componente ambiental y social, que está relacionado directamente con la predisposición voluntaria y activa a ponerlo en marcha y que lo transforma en una experiencia individual, personal y única. Quien tiene la oportunidad de ir a El Bulli asiste a una

representación en torno a la comida, con entrada a los camerinos (la cocina) y saludo personalizado del director (Ferrán Adriá). Después empieza la representación, en secuencias de escenas (platos), resumida en un programa (carta) y servida por perfectos actores (camareros). El sabor es sólo una parte de la obra, y el ambiente, junto con el componente social, tiene un protagonismo similar al de los sabores. (Serra et al., 2011)

Miles de receptores especializados en captar sabores

El sentido del gusto se refiere al sabor, como combinación del gusto y las sensaciones olfativas que se producen antes y después de meterse el alimento en la boca. Los botones gustativos se localizan principalmente en la lengua y se especializan en la captación de los distintos sabores y su transmisión al cerebro para su procesado. Si bien se parte de cuatro sabores básicos (dulce, salado, ácido y agrio), a los que se incorpora recientemente el sabor umami, existen otros que no se podrían clasificar a partir de combinaciones de estos sabores básicos, como, por ejemplo, el sabor metálico o el sabor a regaliz. Aunque existen amplias investigaciones que defienden que las distintas zonas de la lengua se especializan en distintos sabores, esta idea es un mito. Los distintos sabores pueden captarse en cualquier parte de la lengua a partir de receptores especializados repartidos por toda ella. Pese a esta especialización del sentido del gusto en captar sabores, si

se aísla del sentido del olfato, prácticamente se inutiliza. Este efecto no se produce al contrario y a través únicamente del olor es posible identificar en gran medida los sabores.

La pertenencia de una persona al grupo con mayor desarrollo del sentido gustativo (que se estima en un 25% de la población) tiene un fuerte componente hereditario. Su nivel sensorial más alto se produce en la infancia y va disminuyendo a medida que la persona envejece. Las mujeres tienen más capacidad para detectar sabores, resultado de la presencia de un mayor número de botones gustativos en la lengua.

Si bien el gusto depende enormemente de los genes, es un sentido que se puede entrenar para desarrollarlo y que se puede educar en la valoración de sabores que inicialmente no atraen. Por medio de la estimulación del gusto y de la frecuencia de exposición a los sabores, el individuo adquiere una mayor capacidad para percibirlos y una mayor predisposición a apreciarlos. Esto tiene fuertes implicaciones para la gestión de las marcas: el premio es un mayor compromiso con éstas al ser el sentido que más condiciona la elección y genera una mayor fidelidad". (Serra et al., 2011)

Sabor y creación de marca

El sabor es uno de los sentidos más emocionales y uno de los más complejos de explotar para las marcas. Si bien todas las marcas tienen sabor, muy pocas consiguen tener un sabor propio, característico, que

permita identificarlas en una prueba ciega y diferenciarlas de la competencia. Del mismo modo, muy pocas marcas logran integrar el sentido del gusto con el resto de los sentidos para hacer de él un participante relevante en la percepción global sensorial de una marca.

Como factores que dificultan esta diferenciación cabe destacar la complejidad del sentido del gusto y las múltiples influencias que afectan a su percepción, así como la dificultad para comunicarla. Con cualquier otro sentido se puede comunicar la marca de forma masiva y con la frecuencia deseada. El gusto exige la participación activa del consumidor, pero conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es caro y complicado. Las pruebas y las degustaciones son prioritarias para las marcas para lograr los objetivos de comprometer al consumidor con el producto, ofrecerle la prueba de nuevos sabores y educarle en ellos para conseguir su aceptación. Como dificultad adicional, conseguir una firma sensorial a través del gusto implicaría su utilización por todos los productos con la misma marca, sabores iguales que no serían necesariamente la mejor opción para todas las categorías en las que esa marca compitiera.

Hay que distinguir dos tipos de productos. Por una parte, las marcas de alimentación y bebidas en las que el gusto es el sentido principal del producto; dentro de éstas, los productos referidos a negocios de restauración son totalmente distintos a los productos para consumo en

el hogar. Por otra parte, los productos en los que, sin ser de alimentación, el sabor es un atributo básico, como los de cuidado bucal, en los que el sentido del gusto en la creación de la experiencia de marca es de terminante; Colgate, por ejemplo, hace del sabor y del olor elementos sensoriales únicos, que patenta para protegerlos y sobre los que construye una imagen de marca diferencial.

Ikea logra integrar de forma total el gusto en su estrategia sensorial y su firma sensorial mediante la incorporación de dos servicios en sus tiendas: por una parte, el restaurante, en el que se sirven platos sencillos y económicos de comida sueca, y, por otra, el supermercado, que ha conseguido crear una categoría de atracción de clientes y cubre numerosas categorías de productos directamente importados de este país, con lo que se ha convertido en un paso obligado para muchos de ellos en busca de comida distinta, que no se encuentra en ninguna tienda de alimentación. ¿A qué sabe Ikea? Definitivamente, a Suecia. (Serra et al., 2011)

3.3. Definición de términos básicos.

Administración relación con el cliente. Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización

Alianza estratégica (Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

Almacenes de distribución. Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.

Artículo de propaganda o líder. Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajo para atraer clientela a la tienda.

Artículos de compra por impulso. Productos que se compran sin pensar o con poco esfuerzo y que se colocan casi siempre cerca de las cajas registradoras de las tiendas.

Asignación promocional. Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

ATB (Above the line). Todas las actividades en las que la agencia percibe una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos.

Audiencia potencial. Total estimado de los hogares de una zona determinada que poseen aparatos de recepción (TV o radio), estén o no encendidos.

Audiencia total. En radio o televisión, total de personas que ven o escuchan al menos cinco minutos en un programa de más de diez de duración, o al

menos un minuto en uno de menos de diez. Total de lectores de una publicación.

Beneficio del producto. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

Brand. Marca de producto o de un servicio.

Brand asset valuator (BAV): Evaluador de Valor de una Marca. Un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías, así como su desarrollo. BAV es una herramienta creada por Young & Rubicam. Postula que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor siguiendo las siguientes etapas: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Branding. Branding es un anglicismo que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Brochure. Folleto, catálogo, prospecto. Impreso a color para presentar productos o servicios.

BTL Marketing: Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que, utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta.

Es el nuevo nombre de "Mercadeo Directo". En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta).

Cuotas de ventas: Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Comerciante a comisión. Agente mayorista que entra en posesión del control físico de la mercancía y gana comisiones por las ventas de los bienes que maneja.

Comportamiento del consumidor. Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Comunicaciones de mercadeo. Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

CRM abarca todos los aspectos de tratar con clientes y clientes potenciales, incluyendo el centro de llamadas, la fuerza de ventas, marketing, soporte técnico y servicio de campo. El objetivo principal de CRM es mejorar el crecimiento a largo plazo y la rentabilidad mediante una mejor comprensión del comportamiento de los clientes. CRM tiene como objetivo proporcionar información más eficaz y una mejor integración para medir mejor el retorno de la inversión (ROI) en estas áreas.

Desarrollo de productos nuevos. Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

Desarrollo del mercado (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Diferenciación de marca. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

Diseño de la investigación. Plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

Distribución comercial. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

Distribución exclusiva. Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

Distribución física. Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

Distribución selectiva. Uso de un número pequeño, pero cuidadosamente seleccionado de detallistas para que manejen una línea de productos.

Estímulo. Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Etno-Consumo. Utilización de comestibles u otros bienes - por grupos étnicos determinados - para satisfacer necesidades o deseos.

Fijación psicológica de precios. Dependiendo del producto y las personas que componen el mercado, hay montos que tienen más atractivo que otros.

Hábito de compra: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Mercadeo concentrado. Programa de mercadeo en el que un mercado se destaca para darle un servicio intenso y exclusivo.

Mercadeo de base de datos: Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios; y mantener relaciones estrechas con ellos. Con datos de clientes actuales y potenciales pueden desarrollarse sistemas de información que faciliten la identificación de segmentos de mercado objetivo y diseñar estrategias de mercadeo y ventas.

Mercadeo de frecuencia: Sistema de mercadeo que permite identificar los hábitos de consumo de los clientes (volumen, tipo, calidad, frecuencia, zona geográfica de las compras). Esto con el objetivo de tratar al cliente en forma personalizada, adecuando las ofertas para satisfacer exactamente las necesidades de los diferentes nichos de mercado.

Mercadeo de nichos: Mercadeo que se hace a pequeños grupos de compradores que tienen necesidades especiales. Como puede ser comidas enlatadas especiales para grupos étnicos específicos.

Mercadeo diferenciado. Uso de diferentes programas de mercadeo para segmentos independientes de mercado.

Mercadeo directo. Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

Mercadeo directo integrado. Campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemercadeo) y medios masivos para incrementar las tasas de respuesta y las utilidades.

Mercadeo etnológico. Orientar la comercialización de productos o servicios a nichos de mercado compuesto por grupos de personas que tienen afinidades raciales, lingüísticas, culturales o similares.

Mercadeo indiferenciado. Condición en la que una empresa genera un producto y trata de hacerlo llegar a todos los mercados potenciales con una sola mezcla de mercadeo.

Mercadeo interno. Actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

Mercadeo social: Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación. Su distribución, y su investigación del mercado.

Mercadeo WEB. Funciones de mercadeo utilizando la Web de la Internet.

Plan de medios. Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

Promoción de ventas. Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como, por ejemplo, concursos, premios, etc.

Promoción. Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

Pronóstico de ventas. Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado.

Publicidad subliminal. Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

Pull marketing. Traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

Street marketing. Comercialización en las calles, se ha definido como el sistema de llegar con el mensaje directamente a las personas a las que se está intentando vender. Se podría decir que es una forma creativa de mercadeo "cara a cara".

Tiendas en cadena. Grupo de tiendas pertenecientes a una empresa que es quien las administra. Cada tienda tiene el mismo nombre y ofrece los mismos productos, en diferentes zonas geográficas.

Trade marketing. Consiste en la aplicación de la gestión de mercadeo a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

Elemento de merchandising que persigue incrementar la demanda a nivel del mayorista o distribuidor, en lugar de hacerlo al nivel de consumidor.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Hipótesis.

Dado que el alcance del estudio fue descriptivo¹ (Sampieri, 2010) y en este estudio no se pronostica un hecho o dato, no es necesario plantear hipótesis.

4.2. Sistema de Variables e Indicadores

Variable:

Sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial.

4.3. Definición operacional de la variable, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial	Planes de mejora del Proceso olfativo	Estrategia olfativa
	Planes de mejora Gustativo	Estrategia gustativa
	Planes de mejora auditivo	Estrategia auditiva
	Planes de mejora táctil	Estrategia táctil
	Planes de mejora visual	Estrategia visual

¹ Hernández Sampieri R, Fernández Collao y Baptista Lucio, mencionan como alcance de estudio al exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; mientras otros autores lo consideran como tipos de investigación. Para estos autores el estudio que posee alcance descriptivo, por lo regular cuando son cualitativos, no formulan hipótesis antes de recolectar datos, su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos.

4.4. Nivel y Tipo de Investigación.

Nivel. La presente investigación será de nivel descriptivo,

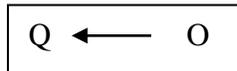
Tipo. Como en el desarrollo de la investigación utilizaremos conocimientos, descubrimientos y conclusiones de investigaciones básicas, para solucionar un problema concreto, la investigación es del tipo aplicada.

4.5. Diseño de la Investigación.

La investigación que se pretende realizar será no experimental, transversal y descriptiva.

4.5.1 Esquema de investigación

Donde:



Q: Sector de comercialización de ropa, en la ciudad de Huánuco.

O: Sistema de gestión del marketing bajo el enfoque del marketing sensorial.

4.6. Población y Muestra

La población-muestra está constituida por los clientes de tres empresas dedicadas a la comercialización de ropa, en la ciudad de Huánuco.

Para la aplicación de la encuesta:

Población: Clientes de las tiendas

Muestra: 384 clientes en total, al 95% de confianza y 5% de error de una población infinita

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Diagnóstico del estado actual del marketing en el sector comercialización de ropa en la ciudad de Huánuco.

El investigación se ha realizado seleccionando 3 empresas representativas del sector de comercialización de ropa hecha en la ciudad de Huánuco, cabe indicar que solo fueron tres empresas debido a la negativa de otras empresas del rubro, para realizar la investigación; los nombres comerciales de la empresas que accedieron a colaborar en la investigación, no se mencionan, debido a cuestiones éticas, pues los directivos de dichas empresas no querían que se haga mención al pensar que podría dañar su imagen, situación que accedimos respetar, por esta razón vamos a denominar a esas empresas como: tienda A, tienda B y tienda C.

Para determinar la situación actual de estas empresas se hizo una observación in situ, además de la aplicación de encuestas a los clientes considerando que estos son clientes de las tres tiendas, o compraron alguna vez en ellas.

Los resultados de la observación arrojaron lo siguiente:

- Respecto a las estrategias olfativas, los olores al interior de las tiendas no son los mismos la mayoría de las veces, a veces echan ambientadores, otras veces no, e incluso en algunas áreas de la tienda

se perciben olores desagradables que se producen fuera de la tienda, los servicios higiénicos son otro caso particular, en los tres casos el olor es desagradable.

- Respecto a las estrategias visuales, el interior de las tiendas se encuentran promociones, propagandas, afiches que en algunos casos no tienen nada que ver con el que hacer de la tienda, en una de las tiendas se pudo notar que había un almanaque de años anteriores.

No existe una señalización adecuada, para poder ubicar, primero ropa por género y edad (varón, mujer, niño y niña) y segundo los diferentes tipos de prendas (blusas, camisas, pantalones, chompas, casacas, etc.)

Los colores de las paredes lucen desgastadas y sucios.

- Respecto a las estrategias auditivas; se escucha cualquier tipo de música, fundamentalmente la que es del gusto de los trabajadores, en algunas oportunidades se ha podido notar que los trabajadores le prestan más atención a lo que están escuchando y le ponen un volumen alto que genera incomodidades a los clientes.

También se ha podido percibir que algunos dependientes de las tiendas muestran una actitud “intimidatoria” frente a los clientes, a preguntarles que van a llevar.

- Respecto a las estrategias táctiles, se ha podido notar que hay acumulación de polvo sobre los mostradores, en algunos anaqueles, incluso sobre algunas prendas.

Además de las situaciones descritas hay situaciones en la que el paso por las tiendas deja una sensación de que te están siguiendo al interior de la tienda, si te mueves los trabajadores también lo hacen porque probablemente están pensando que vas a coger algo, a veces hay esa sensación de una presión respecto a la compra del producto.

Además, se aplicaron dos encuestas, la primera (Encuesta N° 1) de ellas considerando el momento antes de ingresar a los establecimientos y la segunda al momento de salir de la tienda (Encuesta N° 2).

5.2. Análisis de la información.

Los resultados tabulados de las encuestas nos llevaron a los siguientes cuadros y gráficos(anexo):

RESULTADO ENCUESTA N° 1	EMPRESA						Promedio	
	A		B		C		N°	%
1.- ¿Cuál de sus sentidos cree Ud. que el que influye más en una posible compra?	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
a) Olfato	76	19.8	61	15.9	65	16.9	67.3	17.5
b) Vista	192	50.0	206	53.6	211	54.9	203.0	52.9
c) Oído	72	18.8	68	17.7	71	18.5	70.3	18.3
d) Tacto	44	11.5	49	12.8	37	9.6	43.3	11.3
2) ¿Cuál será el aroma que Ud. preferiría encontrar dentro de la tienda?								
a) Aroma propio de cada marca	162	42.2	143	37.2	138	35.9	147.7	38.5
b) Aroma de ambientadores comerciales	93	24.2	108	28.1	104	27.1	101.7	26.5
c) Sin ningún olor	129	33.6	133	34.6	142	37.0	134.7	35.1
3) Visualmente Ud. encuentra más agradable que la tienda presente sus productos por:								
a) Vitrinismo	39	10.2	35.0	9.1	41	10.7	38.3	10.0
b) Decoración	152	39.6	164.0	42.7	154	40.1	156.7	40.8
c) Organización de las prendas	193	50.3	185.0	48.2	189	49.2	189.0	49.2
4) ¿Considera Ud. que influye la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra?								
a) Decide la compra	96	25.0	96	25.0	101	26.3	97.7	25.4
b) Influye mucho	187	48.7	194	50.5	177	46.1	186.0	48.4
c) Influye poco	57	14.8	55	14.3	53	13.8	55.0	14.3
d) No influye	44	11.5	39	10.2	53	13.8	45.3	11.8

FUENTE: Encuesta N° 01

ELABORACIÓN: Propia

RESULTADO ENCUESTA N° 2	EMPRESA						Promedio	
	A		B		C			
1.- En el interior de la tienda Ud ha percibido un aroma:	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
a) Muy agradable	13	3.4	15	3.9	13	3.4	13.7	3.6
b) Agradable	136	35.4	134	34.9	126	32.8	132.0	34.4
c) Poco agradable	192	50.0	182	47.4	188	49.0	187.3	48.8
d) Nada agradable	43	11.2	53	13.8	57	14.8	51.0	13.3
2.- Visualmente considera Ud. que el interior de la tienda es:								
a) Muy atractiva	12	3.1	18	4.7	21	5.5	17.0	4.4
b) Atractiva	67	17.4	72	18.8	69	18.0	69.3	18.1
c) Poco atractiva	215	56.0	203	52.9	198	51.6	205.3	53.5
d) Nada atractiva	90	23.4	91	23.7	96	25.0	92.3	24.0
3.- Ud. considera que el ambiente auditivo dentro de la tienda es:								
a) Muy acogedor	23	6.0	31	8.1	19	4.9	24.3	6.3
b) Acogedor	58	15.1	51	13.3	63	16.4	57.3	14.9
c) Poco acogedor	243	63.3	251	65.4	248	64.6	247.3	64.4
d) Nada acogedor	60	15.6	51	13.3	54	14.1	55.0	14.3
4.- La experiencia táctil percibida por Ud. en el interior de la tienda fue:								
a) Muy agradable	28	7.3	31	8.1	36	9.4	31.7	8.2
b) Agradable	177	46.1	167	43.5	173	45.1	172.3	44.9
c) Poco agradable	162	42.2	165	43.0	159	41.4	162.0	42.2
d) Nada agradable	17	4.4	21	5.5	16	4.2	18.0	4.7

FUENTE: Encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

De los gráficos (Ver anexos gráficos) podemos indicar que:

- El sentido más influyente en el proceso de la consolidación de la compra es la vista, y el oído.
- Respecto al aroma que se preferiría consideran que cada marca debería tener un aroma característico, seguido de la opinión que consideran que no debería tener ningún olor.
- Respecto a la experiencia visual, prefieren que la exposición de los productos sea organizando por tipos de prenda y por género, luego que las tiendas presenten sus prendas en el contexto de una decoración.
- Respecto a la influencia de la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra, el 49 % de los clientes consideran que la música influye mucho en la decisión de comprar, un 25% que decide la compra que se realizará.
- Respecto a la percepción de un aroma, el 49% indica que el aroma fue poco agradable, el 34% que fue agradable.
- Respecto a cómo se considera visualmente considera el interior de la tienda los resultados fueron: el 54% indica que visualmente el interior de la tienda resulto poco atractiva, el 24% consideró que fue nada atractiva.
- El 65% indica que el ambiente auditivo en el interior de la tienda resultó poco acogedor, el 15% consideró que fue acogedor.

- Respecto a la experiencia táctil percibida en el interior de la tienda los resultados fueron: el 45% indica que su experiencia táctil en el interior de la tienda resulto agradable, el 42% consideró que fue poco agradable.

PROPUESTA DE SISTEMA DE GESTIÓN DEL MARKETING EN EL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE ROPA BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING SENSORIAL

5.3. Planes de mejora bajo el enfoque del marketing sensorial.

Teniendo en consideración que un sistema típico de gestión tiene entradas proceso y salidas o resultados, el sistema de gestión de marketing sensorial para el sector comercialización de ropa, que se propones está dado por:

Entrada: constituida por la información semanal respecto al grado de satisfacción en las diferentes estrategias sensoriales.

Proceso: Estrategia visual, auditiva, olfativa y táctil, descritos en la investigación.

Salida: Incremento de las ventas.



Estrategias

Estrategia Visual

Objetivo: Incrementar las ventas, atribuidas a la estrategia visual.

Indicador: Encuesta de satisfacción visual dirigida a los clientes que han realizado una compra. La encuesta debe ser aplicada y procesada semanalmente.

Actividades a realizar:

- El diseño exterior de la tienda que está relacionado con la fachada y puertas deben estar diseñadas de manera que permitan una visión generalizada tanto de la tienda como de los productos que se encuentre en su interior, con el objetivo de mostrar al cliente la máxima información que logre incitarle a ingresar.
- La fachada debe contemplar un espacio donde el visitante pueda ubicarse y podría tomarse una fotografía.
- Debe contarse con anfitriones (un varón y una dama) que den la bienvenida e inviten a ingresar, así mismo puedan dar información de algún evento o promoción de la tienda, sin ejercer presión al cliente.
- Dentro del local el logo de la tienda debe tener un lugar destacado de manera que todo visitante pueda verla.
- Los vendedores deben estar uniformados de manera que sean fácilmente identificables.

- El interior de la tienda debe tener una buena iluminación a cualquier hora del día, pues es un elemento esencial, tanto dentro como fuera de la tienda, ya que se puede combinar luces y colores destacando los puntos de la tienda sobre los que se desee atraer la atención del cliente. El producto bien iluminado y situado a la altura de los ojos, tiene más probabilidad de captar la atención de un consumidor.
- Las paredes deben estar pintadas de un color pastel o blanco ya que esta se presta para una mayor decoración y da una sensación de limpieza y pureza.
- En la parte interior se encontrarán zonas de prendas para varones, prendas para mujeres, prendas para niños, de tal manera que el cliente debe de decidir a qué sección de la tienda dirigirse, para ello, el uso de maniquís bien ubicados ayuda en este sentido.
- En las secciones debe haber múltiples elementos de decoración con colores que transmitan distintos sentimientos (apasionado, elegante, relajado) y sepan combinar con las paredes lo cual te permita crear un espacio agradable y no un lugar que se sienta demasiado frío.
- Las marcas de las prendas deben ser visibles a simple vista en la zona donde se exponen sus productos.
- Los productos deben exponerse agrupadas en tipos de prendas, marca y por género y edades, por ejemplo, pantalones de la marca

XYZ para varones adultos, jóvenes y niños, otro espacio para pantalones de mujeres adultas, jóvenes y niñas.

- Entregar bolsas con diseños propios de la tienda, pues genera una relación emocional con los clientes, ya que llevar una de esas bolsas significa ser parte de la tienda.
- El probador de la tienda debe tener un espacio cómodo, con buena iluminación, no debe faltar un buen espejo, percheros, silla y una cortina.

Estrategia auditiva

Objetivo: Incrementar las ventas, atribuidas a la estrategia auditiva.

Indicador: Encuesta de satisfacción auditiva dirigida a los clientes que han realizado una compra. La encuesta debe ser aplicada y procesada semanalmente.

Actividades a realizar:

- El interior de la tienda debe estar aislada del ruido externo, pues este podría distraer o molestar al cliente.
- Debe predominar música característica de la tienda, es decir temas musicales del mismo estilo y ritmo, variando ligeramente cuando se cambia las prendas por el inicio de una nueva temporada.
- La música debe ser seleccionada por un experto en el tema, así mismo poder crear un sonido característico para la tienda.
- La música debe emitirse de manera continua, para afianzar la permanencia del cliente en la tienda hasta su compra.
- En la medida de lo posible la zona de los jóvenes debe tener música con un mayor volumen, sin que esta perturbe.
- El volumen debe ser tal, que la música no pase desapercibida, pero que tampoco impida una comunicación efectiva entre las personas sin necesidad de levantar la voz.

Estrategia Olfativa

Objetivo: Incrementar las ventas, atribuidas a la estrategia Olfativa.

Indicador: Encuesta de satisfacción olfativa dirigida a los clientes que han realizado una compra. La encuesta debe ser aplicada y procesada semanalmente.

Actividades a realizar:

- El local debe estar perfumado, sin excesos.
- Las zonas que agrupan a una marca en la medida de lo posible deben tener un aroma característico, de manera que puedan generar un recuerdo en el cliente, y este debe rociarse sobre las prendas, los empleados se encargarán de pulverizar el perfume de tal manera que el cliente se lleve el aroma y puede disfrutarlo después de la compra.
- Tener en cuenta el uso de las fragancias y la sensación que puede causar (relajante, calmante, excitante o refrescante).
- Debe garantizarse la emisión del aroma de manera continua, en el ambiente
- Recordar de manera constante a los dependientes de la tienda que la decisión de perfumar el ambiente y las prendas es una estrategia de marketing sensorial que permitirá que, cuando el cliente sienta la fragancia volverá a revivir la experiencia de compra, lo que incitará a volver a la tienda.

Estrategia táctil

Objetivo: Incrementar las ventas, atribuidas a la estrategia táctil.

Indicador: Encuesta de satisfacción táctil dirigida a los clientes que han realizado una compra. La encuesta debe ser aplicada semanalmente.

Actividades a realizar:

- Tener limpio de polvo todos los ambientes de la tienda, énfasis especial en los estantes y el piso.
- Permitir tocar las prendas, para ello las prendas deben estar al alcance de los clientes.
- Permitir que cada cliente pueda seleccionar la prenda que desee, sin ninguna restricción, esta actividad le dará la sensación de propiedad sobre la prenda
- Permitir que cada cliente pueda probarse la prenda de su elección, y tener acceso a espacios cómodos y amplios con espejos grandes.
- Se permitirá observar los productos sobre las mesas, pues se facilita el contacto del cliente con el producto además se puede acceder de manera más cómoda. Se sugiere que las prendas estén ordenadas por modelos y colores y dentro de ellos, se ordenan por tallas, de tal manera que, para buscar la talla, el cliente tiene que tocar las prendas sintiendo su textura.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Gómez Jaramillo, María; en su investigación concluyo que: "...las experiencias y vivencias despiertan el interés en el consumidor, persuadiendo a la compra.", también concluye "...que los niveles de recordación y persuasión que se logran son mucho más fuertes que los recursos tradicionales de publicidad y marketing; mientras que en nuestra investigación, llegamos a la conclusión que "El sentido más influyente en el proceso de la consolidación de la compra es el de la vista, secundado por el oído y el olfato y el sentido menos influyente es el tacto" contrastando ambas conclusiones podemos indicar que, en ambos casos se pudo advertir la insatisfacción de los clientes, debido a que en esos casos se aplican técnicas y herramientas tradicionales y no estructuradas, además se nota que el marketing sensorial impacta positivamente en el momento y deja huellas más profundas en el cliente que permite que regrese a realizar más compras.

Cárdenas Repizo Stephania, en su investigación llegó a la conclusión: "El marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing es todo lo que involucra al consumidor, al cliente final, desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca identifique a la marca en los puntos de venta, los

sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias.”, también concluye que: “Cada persona es única, desde cómo percibe un olor hasta la forma en que toma decisiones, el cliente y sus preferencias son cambiantes, son dinámicas, y es así como debe ser el mercado de la moda”, mientras que en nuestra investigación llegamos a la conclusión que “El sentido más influyente en el proceso de la consolidación de la compra es el de la vista, secundado por el oído y el olfato y el sentido menos influyente es el tacto”, además en el desarrollo de la investigación se advierte que una tercera parte de los clientes indican que sus decisiones de compras son influenciadas por los estímulos sensoriales producidos en el local de venta. contrastando ambas conclusiones podemos indicar que, la incorporación de elementos sensoriales tales como estímulos visuales, olfativos, auditivos y táctiles, permiten influir en la decisión de la compra, así como en la fidelización del cliente, al tener argumentos no solo conscientes, sino también estímulos que inconscientemente permitirán regresar al punto de venta para realizar otra compra.

Chávez García, Arianna y Villavicencio Pacheco, Sonia; en su investigación, concluye respecto a los aspectos sensoriales que: “Hoy en día prevalecen mucho sobre las decisiones de compra de los clientes, estos se sienten muy atraídos por elementos que releven sus necesidades, incluso podrían cambiar de opinión respecto de sus productos o marcas pensadas con

anterioridad y dejarse llevar por factores motivantes de compra, los que más se destacan en un local son: Una buena decoración, Un escaparate atractivo, Limpieza permanente, Bueno uso de carteles y afiches, Entrada que facilite y estimule el ingreso, Diferenciarse de los demás locales”, respecto a los elementos sensoriales se concluye: “Que son utilizados como los colores, la música, los olores son aspectos que inciden positivamente en la presentación de los productos en un escaparate, vitrina o en la fachada exterior o interior de un local comercial.”, mientras que en nuestra investigación llegamos a la conclusión que “Respecto al aroma que preferiría encontrar dentro de la tienda, obtenemos en primer lugar la opinión, en virtud de la cual cada marca debería tener un aroma característico, seguido de la opinión que consideran que no debería tener ningún olor, y un último grupo prefiere que el aroma debería ser el que se obtiene de los ambientadores comerciales; respecto a la experiencia visual, se obtuvo que la mayoría encuentra más agradable que la exposición de los productos sea organizando por tipos de prenda y por género, luego que las tiendas presenten sus prendas en el contexto de una decoración, y solo un 10% de los clientes prefieren que la presentación sea empleando las vitrinas; respecto a la influencia de la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra, un 49 % de los clientes consideran que la música influye mucho en la decisión de comprar, un 25% que decide la compra que se realizará, un 14% indica que influye poco y el 12% restante consideran que

la música no tiene ninguna influencia en la decisión de compra.”, contrastando ambas conclusiones podemos indicar que en ambas investigaciones se comparte el criterio de la influencia que ejercen los estímulos sensoriales generados dentro de los locales de venta para poder dinamizar este proceso, es por esto ineludible el peso que tiene el marketing sensorial, los clientes le otorgan una gran importancia, en el momento de decidir la compra, pero el efecto a posteriori es aún mayor debido a la “huella” que la experiencia sensorial deja en nuestros sentidos y que servirán más adelante para poder inducir a una nueva compra.

En todos los estudios que se han empleado como referentes para esta investigación se puede aseverar con rigor científico lo que se presume, es decir el impacto positivo que ejercen las estrategias de marketing sensorial, en el momento que el cliente toma la decisión de comprar una prenda de vestir, así mismo de su influencia en el recuerdo, pues de esta manera el cliente inconscientemente retornara a dicho local para una siguiente compra, fidelizando de esta manera a más y más clientes.

CONCLUSIONES

- El sistema de gestión de marketing sensorial para el sector comercialización de ropa, está dado por:

Entrada. - constituida por la información semanal respecto al grado de satisfacción en las diferentes estrategias sensoriales.

Proceso: los planes de mejora descritos en la investigación.

Salida. - Incremento de las ventas.
- Las observaciones realizadas en los diferentes locales de venta de prendas de vestir, nos han permitido determinar que no se manejan estrategias de marketing diseñadas de manera formal, sin ningún enfoque definido.
- El sentido más influyente en el proceso de la consolidación de la compra es el de la vista, secundado por el oído y el olfato y el sentido menos influyente es el tacto.
- Respecto al aroma que preferiría encontrar dentro de la tienda, obtenemos en primer lugar la opinión, en virtud de la cual cada marca debería tener un aroma característico, seguido de la opinión que consideran que no debería tener ningún olor, y un último grupo prefiere que el aroma debería ser el que se obtiene de los ambientadores comerciales.
- Respecto a la experiencia visual, se obtuvo que la mayoría encuentra más agradable que la exposición de los productos sea organizando por tipos de prenda y por género, luego que las tiendas presenten sus prendas en el

contexto de una decoración, y solo un 10% de los clientes prefieren que la presentación sea empleando las vitrinas.

- Respecto a la influencia de la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra, un 49 % de los clientes consideran que la música influye mucho en la decisión de comprar, un 25% que decide la compra que se realizará, un 14% indica que influye poco y el 12% restante consideran que la música no tiene ninguna influencia en la decisión de compra.
- Respecto a la percepción de un aroma, el 49% indica que el aroma fue poco agradable, el 34% que fue agradable, el 13% consideró que fue nada agradable y un pequeño 4% opinión que fue muy agradable.
- Respecto a cómo se considera visualmente el interior de la tienda los resultados fueron: el 54% indica que visualmente el interior de la tienda resulto poco atractiva, el 24% consideró que fue nada atractiva, el 18% consideró que fue atractiva y un pequeño 4% opinión que fue muy atractiva.
- La opinión respecto a si “Ud. considera que el ambiente auditivo dentro de la tienda es”, el 65% indica que el ambiente auditivo en el interior de la tienda resulto poco acogedor, el 15% consideró que fue acogedor, el 14% consideró que fue nada acogedor y un pequeño 6% opinión que fue muy acogedor.
- Respecto a la experiencia táctil percibida en el interior de la tienda los resultados fueron: el 45% indica que su experiencia táctil en el interior de la tienda resulto agradable, el 42% consideró que fue poco agradable, el 8%

consideró que fue muy agradable y un pequeño 5% opinión que fue nada agradable

- Se propusieron las estrategias sensoriales visual, auditiva, olfativa y táctil, las mismas que se encuentran descritas en el capítulo de resultados, del presente trabajo de investigación.

SUGERENCIAS

- Implementar los planes que se indican en la presente investigación.
- Diseñar un aplicativo que permita gestionar las estrategias sensoriales (encuestas en pantalla).
- Monitorear las diferentes estrategias sensoriales, para que se puedan tomar las acciones correctivas.
- Tener en cuenta e implementar cámaras de seguridad dentro de la tienda, para un posible estudio, sobre el comportamiento de los clientes.
- Para aplicar una combinación de los cuatro sentidos, se deben ofrecer estrategias fusionales que permitan el reconocimiento de la razón de ser de la marca, debido a que el posicionamiento es racional, funcional y emocional.
- Contratar empresas especializadas en asesoría de marketing sensorial con referencia a los sentidos que se quiere “atacar” en la tienda.
- Realizar estudios para analizar la posibilidad de migrar hacia el diseño de estrategias basadas en neuromarketing.
- Formar un equipo en el que participen mercadólogos y publicistas para afinar las estrategias.

BIBLIOGRAFIA

Caballero, A. (2014). *Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de Maestría y Doctorado*. Lima: Instituto Metodológico Alen Caro.

Garay, G., Hilario, C., & Vargas, R. (2012). *El proyecto de investigación: Guía de elaboración*. Huánuco: Unión Gráfica

Augusto Bernal C. (2006). *Metodología de la investigación* (2^{da} ed). México: Pearson Prentice Hall.

Carrasco S. (2006) *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

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

Chávez, A, & Villavicencio, S. (2012). *Modelo para la aplicabilidad del marketing sensorial en la comercialización de prendas de vestir femeninas en la ciudad de Guayaquil* (tesis pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Escuela de Ingeniería en marketing, Guayaquil, Ecuador.

Cárdenas, S; (2015). En su Ensayo de Especialización Gerencia en comercio Internacional, titulada: *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.

Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2011) Marketing visual: Amor a primera vista. Harvard Deusto Marketing y Ventas, (103), 46-51.

Avello M., Gavilan, D., & Abril, C. (2011) Márketing Auditivo: ¿A qué suena una marca? Harvard Deusto Marketing y Ventas, (103), 40-45.

Gavilán, D., Abril, C. & Serra, T. (2011). Marketing Olfatorio: el olor de los deseos”, Harvard Deusto Marketing y Ventas, (103), 34-39.

Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto, Harvard Deusto Marketing y Ventas (103), 52-60.

Gómez, M; (2010). *Guía de marketing experiencial y publicidad sensorial para su aplicación en el mercado local* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

Hernández Sampieri R., Fernández Collao C., & Baptista Lucio P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed) México: McGraw Hill

ANEXOS

ENCUESTAS

ENCUESTA N° 1

Buenos días, la presente encuesta servirá para un trabajo de investigación, que nos permitirá conocer aspectos relacionados al marketing, con lo que esperamos se mejore el servicio. Contestarla le tomara poco menos de cinco minutos.

Muchas Gracias.

1.- ¿Cuál de sus sentidos cree Ud. que es el que influye más en una posible compra?

- a) Olfato
- b) Vista
- c) Oído
- d) Tacto

2) ¿Cuál sería el aroma que Ud. preferiría encontrar dentro de la tienda?

- a) Aroma propio de cada marca
- b) Aroma de ambientadores comerciales
- c) Sin ningún olor

3) Visualmente Ud. encuentra más agradable que la tienda presente sus productos por:

- a) Vitrinismo
- b) Decoración
- c) Organización de las prendas

4) ¿Considera Ud. que influye la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra?

- a) Decide la compra
- b) Influye mucho
- c) Influye poco
- d) No influye

ENCUESTA N° 2

Buenos días, la presente encuesta servirán para un trabajo de investigación, que nos permitirá conocer aspectos relacionados al marketing, con lo que esperamos se mejore el servicio. Contestarla le tomara poco menos de cinco minutos.

Muchas Gracias

1.- En el interior de la tienda Ud. ha percibido un aroma:

- a) Muy agradable
- b) Agradable
- c) Poco agradable
- d) Nada agradable

2.- Visualmente considera Ud. que el interior de la tienda es:

- a) Muy atractiva
- b) Atractiva
- c) Poco atractiva
- d) Nada atractiva

3.- Ud. considera que el ambiente auditivo dentro de la tienda es:

- a) Muy acogedor
- b) Acogedor
- c) Poco acogedor
- d) Nada acogedor

4.- La experiencia táctil percibida por Ud. en el interior de la tienda fue:

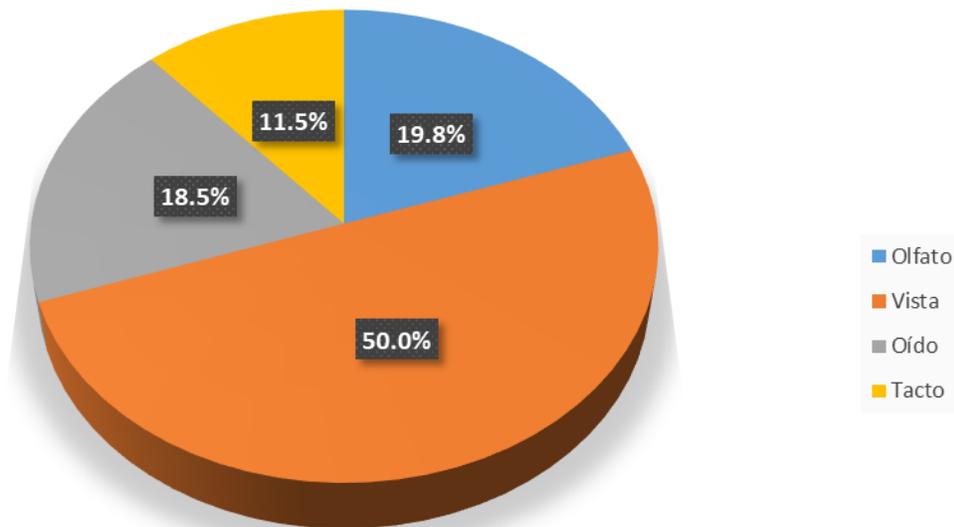
- a) Muy agradable
- b) Agradable
- c) Poco agradable
- d) Nada agradable

GRÁFICOS

GRÁFICOS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA N° 01 1. ¿Cuál de sus sentidos cree Ud. que el que influye más en una posible compra?

GRAFICO N° 01

EMPRESA "A"



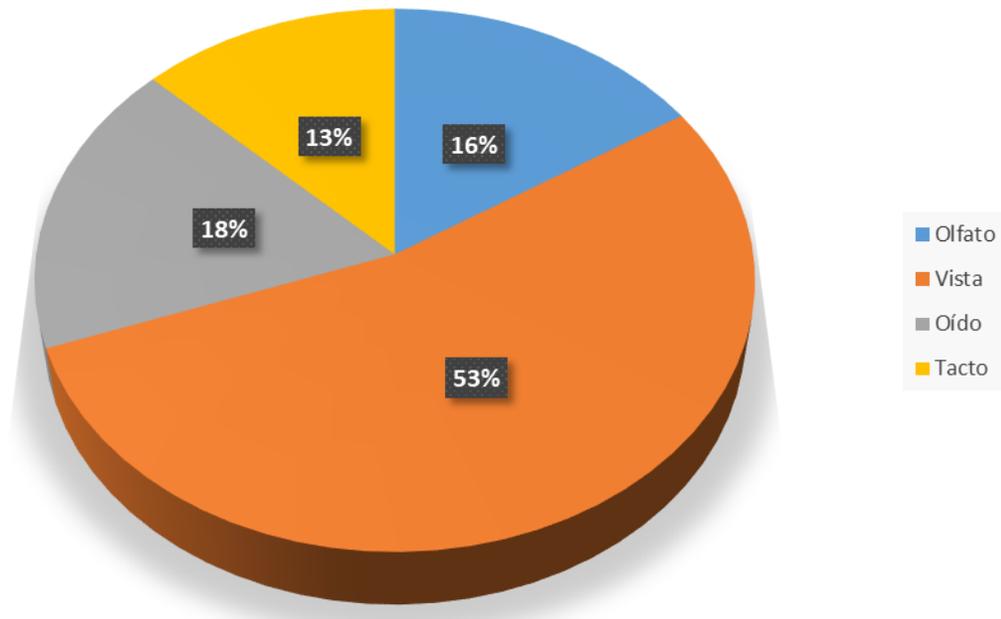
FUENTE: Encuesta N° 1

ELABORACIÓN: Propia

Aproximadamente la mitad de los clientes de la empresa "A", consideran que la vista es el principal sentido al momento de decidir la compra de una prenda de vestir, en segundo lugar, consideran que el olfato y el oído influyen en la compra y quedando relegado a un último lugar el sentido del tacto.

GRAFICO N° 02

EMPRESA "B"

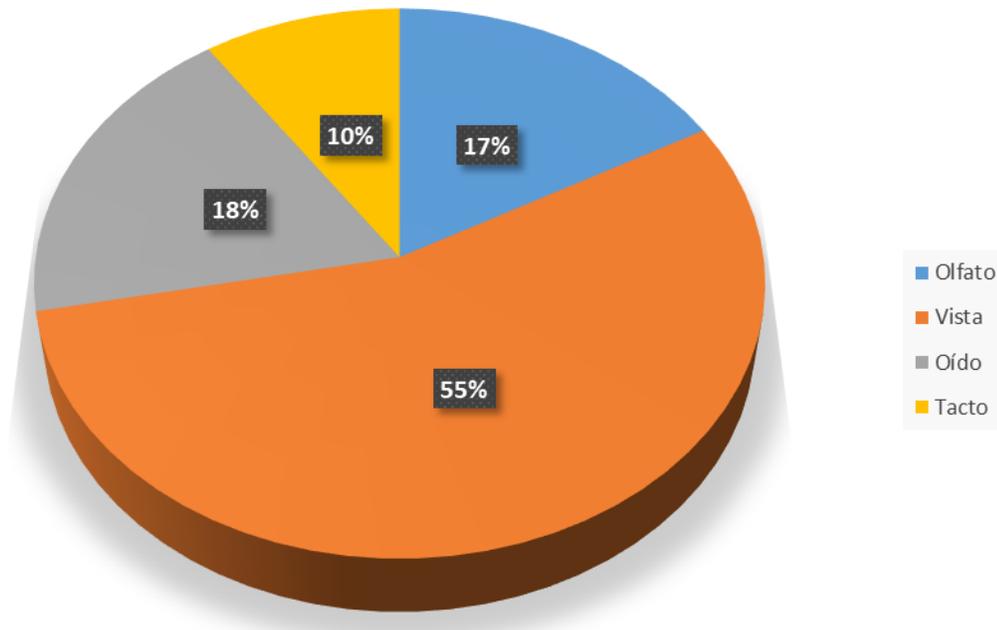


FUENTE: Encuesta N° 01

ELABORACIÓN: Propia

En la empresa "B" un poco más de mitad de los clientes consideran como el sentido humano más importante en el acto de comprar una prenda de vestir a la vista, mientras que el resto de clientes indican, casi en la misma proporción, que los sentidos más influyentes son el oído, el olfato y el tacto.

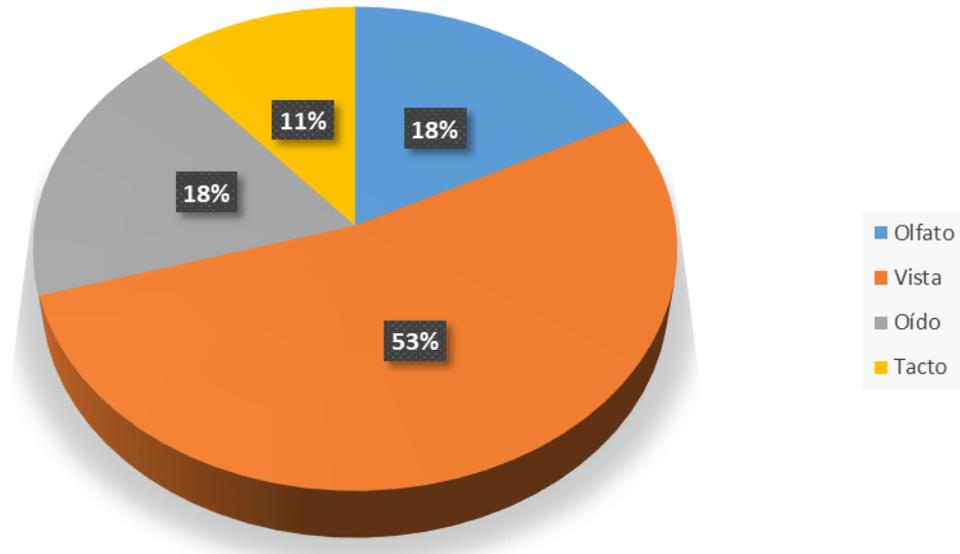
GRAFICO N° 03
EMPRESA "C"



FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

En la empresa "C" se nota un comportamiento semejante a los de las empresas "A" y "B", es decir se considera que el sentido más importante al momento de realizar la compra de una prenda de vestir es la vista, seguidos de una brecha significativa (aproximadamente un 37%) por los sentidos del oído, el olfato y el tacto.

GRAFICO N° 04
PROMEDIO EN LAS EMPRESAS



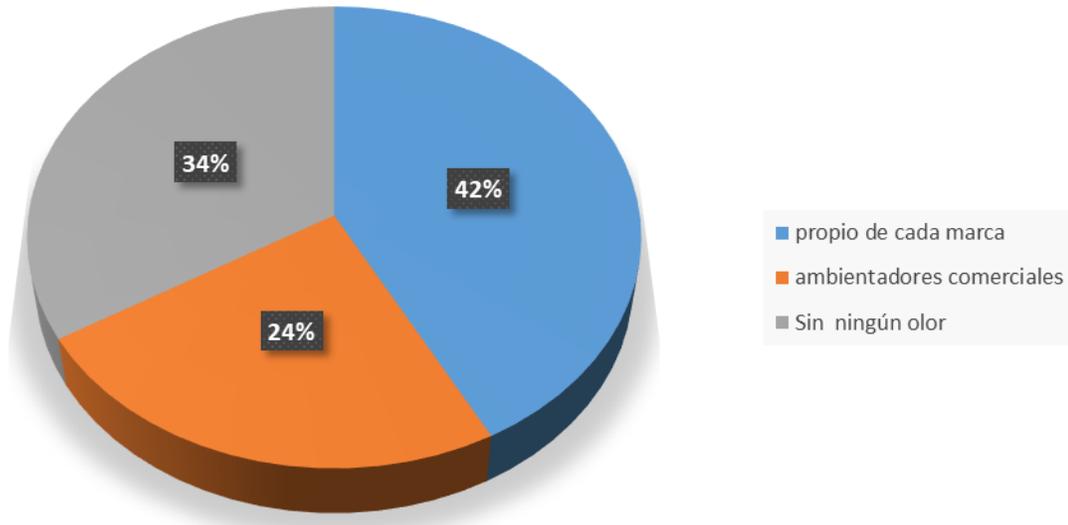
FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

El promedio para la misma interrogante planteada en las tres empresas, ¿Cuál de sus sentidos cree Ud. que el que influye más en una posible compra?, refleja de manera muy similar el comportamiento individual de los clientes respecto del sentido que más influye en la toma de decisiones, considerando para este grupo de clientes que el sentido más influyente es el de la vista, secundado por el oído y el olfato, pero a una distancia de 35% y el sentido menos influyente es el tacto.

2. ¿Cuál será el aroma que Ud. preferiría encontrar dentro de la tienda?

3.

**GRAFICO N° 05
EMPRESA "A"**

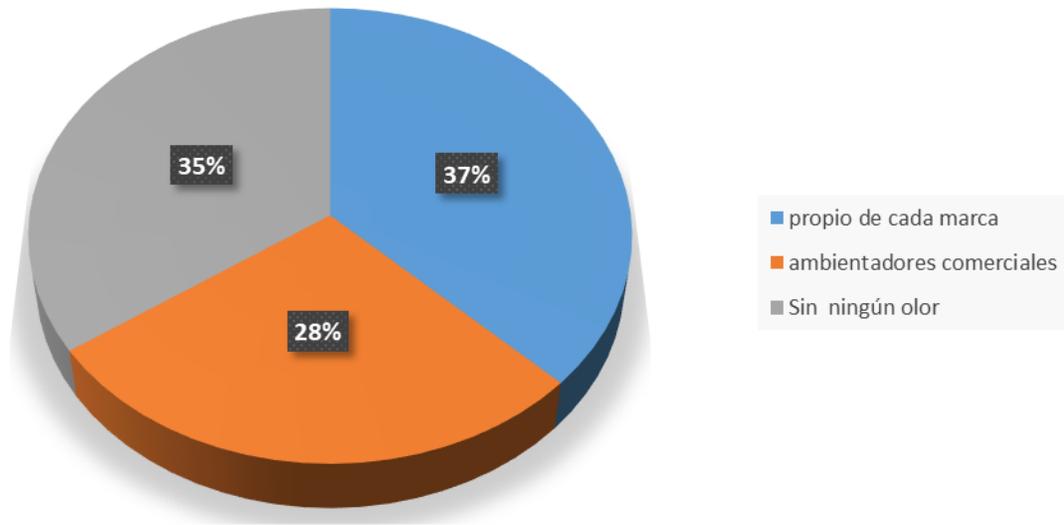


FUENTE: Encuesta N° 01

ELABORACIÓN: Propia

Un 42 % de los clientes de esta empresa consideran que preferirían encontrar dentro de la tienda que cada marca debería tener un aroma que los identifique, en segundo lugar, poco más de una tercera parte de los clientes consideran que sería mejor que no hubiese ningún aroma y un poco menos que la cuarta parte de los clientes consideran que es suficiente con los ambientadores comerciales.

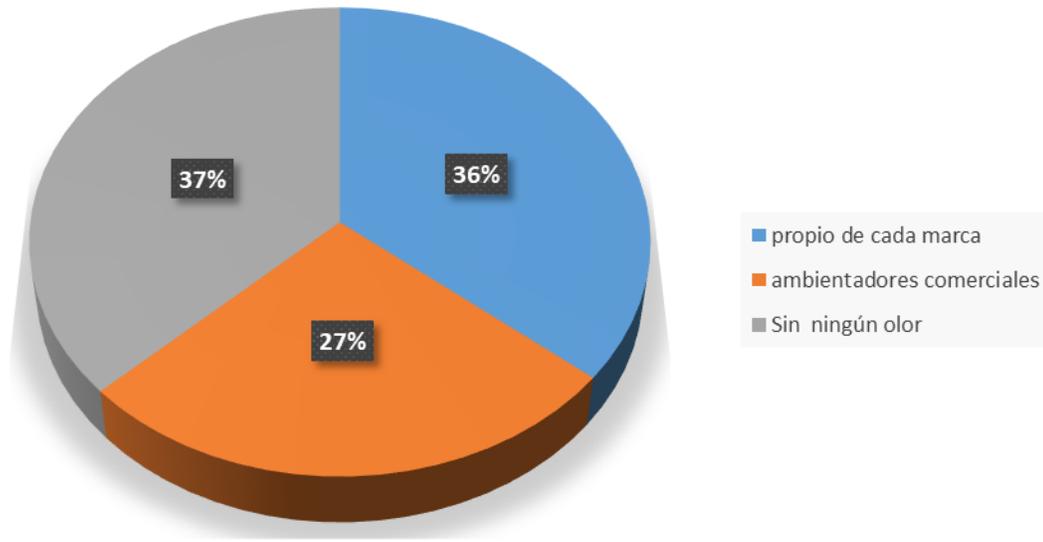
GRAFICO N° 06
EMPRESA "B"



FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

En ésta empresa el 37% de los clientes consideran que en el interior de la tienda al momento de realizar sus comprar preferirían que cada marca pudiese tener un aroma que identifique a dicha marca, muy cerca de ese porcentaje en un segundo lugar tenemos a los clientes que señalan que prefieren que no haya ningún aroma, y finalmente un 28% prefiere que solo sean los aromas proporcionados por los ambientadores comerciales.

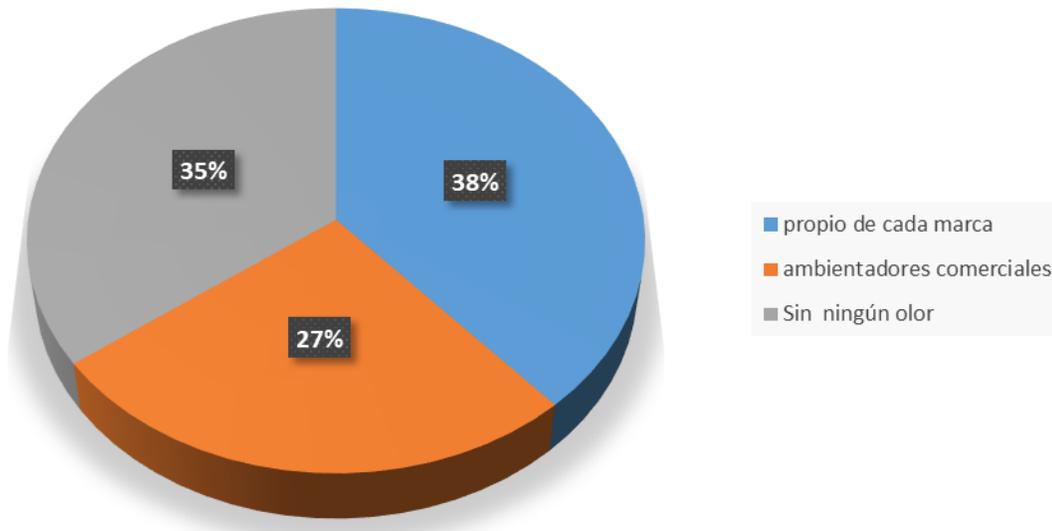
GRAFICO N° 07
EMPRESA "C"



FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

En ésta empresa el 37% de los clientes consideran que en el interior de la tienda al momento de realizar sus comprar preferirían no encontrar ningún aroma en particular, es decir inodoro, en un segundo lugar muy cerca de este resultado los clientes indican que cada marca debería poseer su propio aroma prefiere que solo se perciban los aromas de los ambientadores comerciales.

GRAFICO N° 08 PROMEDIO EN LAS EMPRESAS

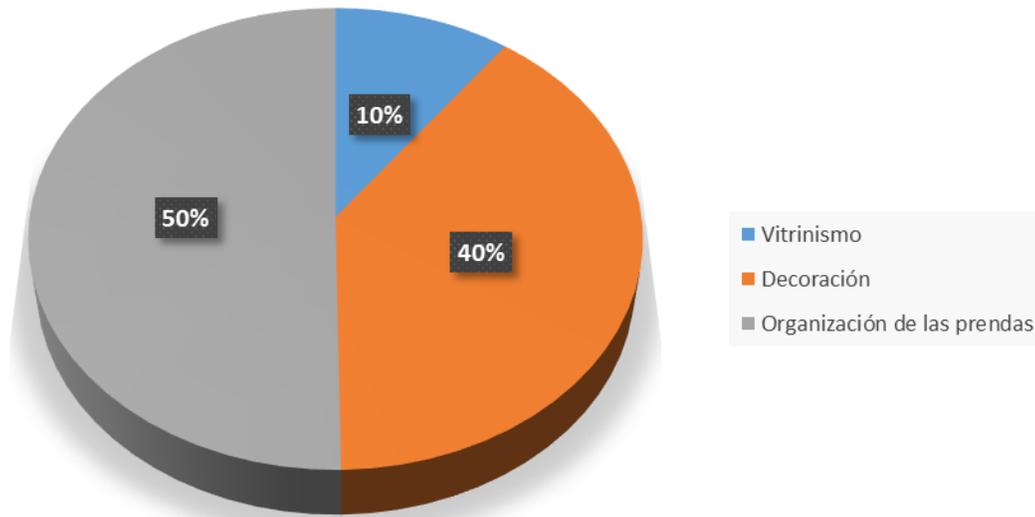


FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

El promedio de los resultados obtenidos, de los clientes de las tres tiendas respecto a la pregunta ¿Cuál será el aroma que Ud. preferiría encontrar dentro de la tienda?, fue, en primer lugar (38%) el de que cada marca debería tener un aroma característico, muy cerca a esta respuesta en porcentaje (35%) estuvieron los clientes que consideran que no debería tener ningún olor, y finalmente un (27%) último grupo prefiere que el aroma debería ser el que se obtiene de los ambientadores comerciales.

3) Visualmente Ud. encuentra más agradable que la tienda presente sus productos por:

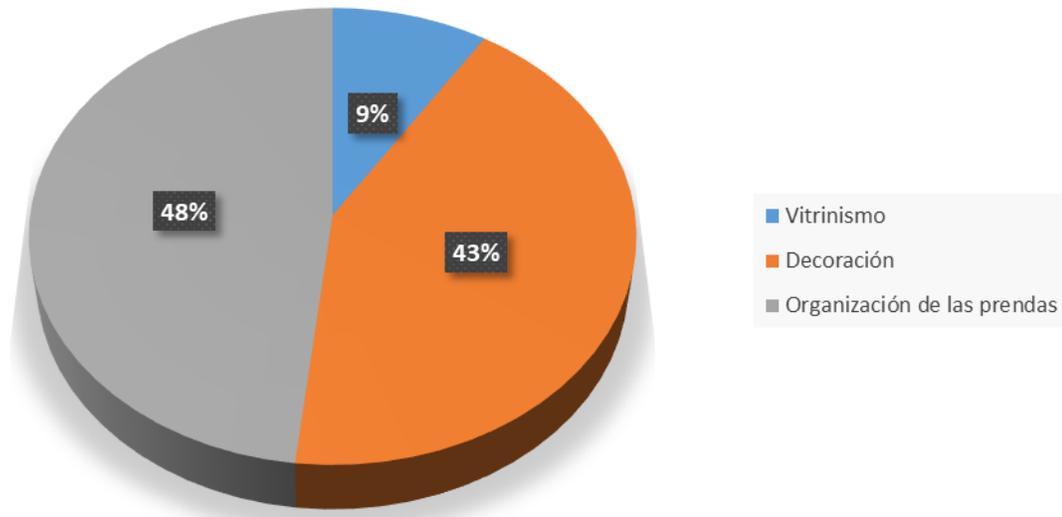
**GRAFICO N° 09
EMPRESA "A"**



FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

La mitad de los clientes de esta tienda consideran que dentro de la tienda de ropas hechas, la presentación de sus prendas deberían estar organizadas por tipos de prendas es decir sección de niños, adolescentes, jóvenes, adultos y por género (varón o mujer); un 40% prefieren que la tienda ese decorada, la decoración acorde a la fecha (decoración temática) y un 10% cree que la mejor opción para la presentación de sus prendas es en vitrinas, de la manera clásica.

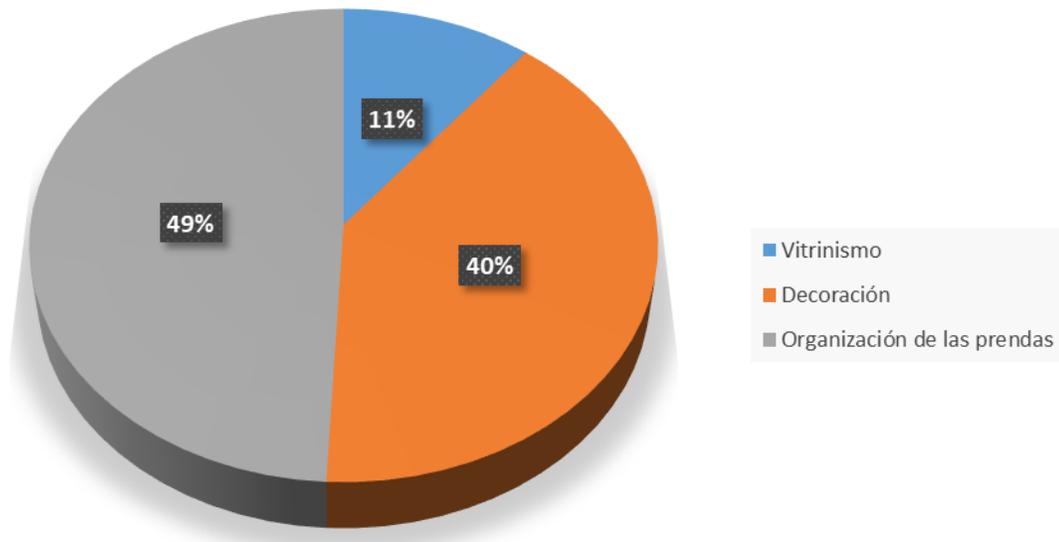
GRAFICO N° 10
EMPRESA "B"



FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

Poco menos de la mitad de los clientes de esta tienda consideran la presentación de sus prendas deberían estar organizadas por tipos de prendas, por secciones es decir para niños, adolescentes, jóvenes, adultos y por género (varón o mujer); un 43% prefieren que los productos se expongan pero en decoración alusiva a las fechas (decoración temática) y un 9% cree que la mejor opción para la presentación de sus prendas es en vitrinas, de la manera clásica.

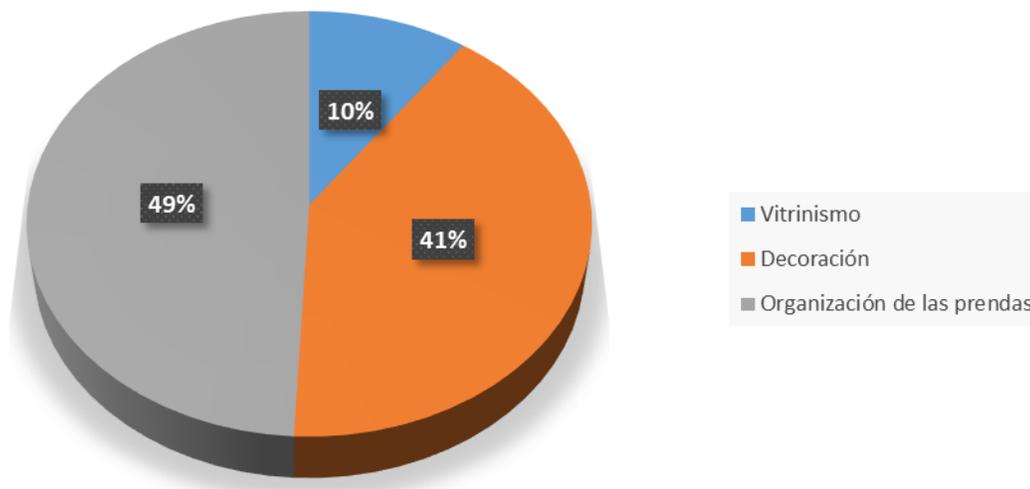
GRAFICO N° 11
EMPRESA "C"



FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

El 49% de los clientes de esta tienda consideran que la presentación de sus prendas debería ser por tipos de prendas (niños, adolescentes, jóvenes, adultos y por género); el 40% prefieren que las prendas se expongan, pero en decoración alusiva a las fechas (decoración temática de la tienda) y un 11% cree que la presentación de las prendas de vestir debe hacerse en vitrinas, de la manera tradicional.

GRAFICO N° 12 PROMEDIO EN LAS EMPRESAS



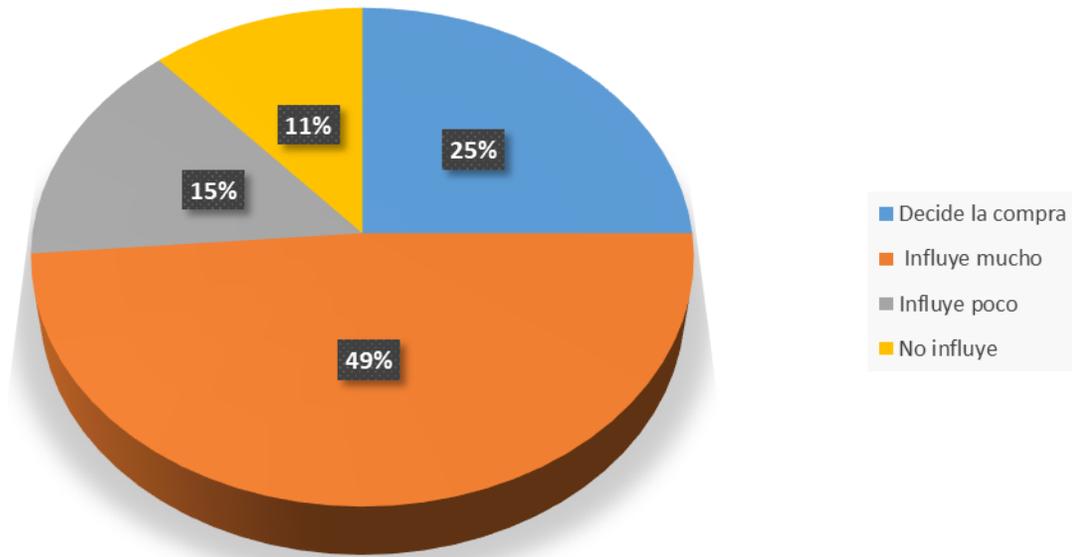
FUENTE: Encuesta N° 01
ELABORACIÓN: Propia

El promedio de los resultados obtenidos, de los clientes de las tres tiendas respecto a la preposición, “visualmente Ud. encuentra más agradable que la tienda presente sus productos por”, se obtuvo que el 49% encuentra más agradable que la exposición de los productos sea organizando por tipos de prenda y por género al que está destinado principalmente, el 41% encuentra más agradable que las tiendas presentes sus prendas en el contexto de una decoración, lo que se conoce como decoraciones temáticas, y solo un 10% de los clientes prefieren que la presentación sea empleando las vitrinas.

4. ¿Considera Ud. que influye la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra?

GRAFICO N° 13

EMPRESA "A"

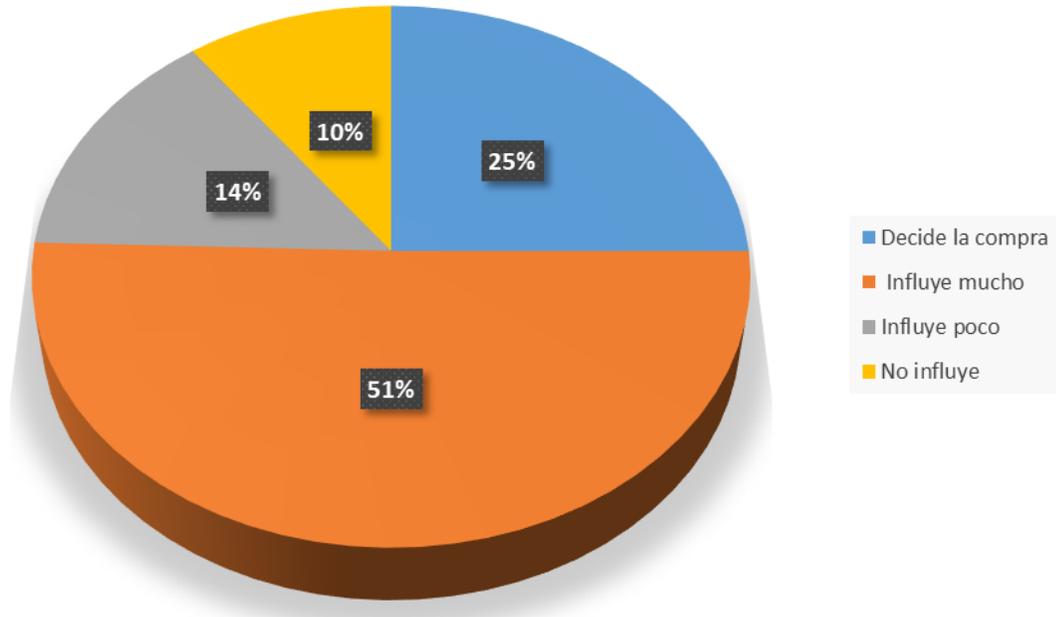


FUENTE: Encuesta N° 01

ELABORACIÓN: Propia

Prácticamente la mitad de los clientes de ésta tienda consideran que la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra de sus prendas influye mucho, solo una cuarta parte indica que la música decide la compra, un 15% piensa que influye poco y tan solo un 11% cree que no influye.

GRAFICO N° 14
EMPRESA "B"



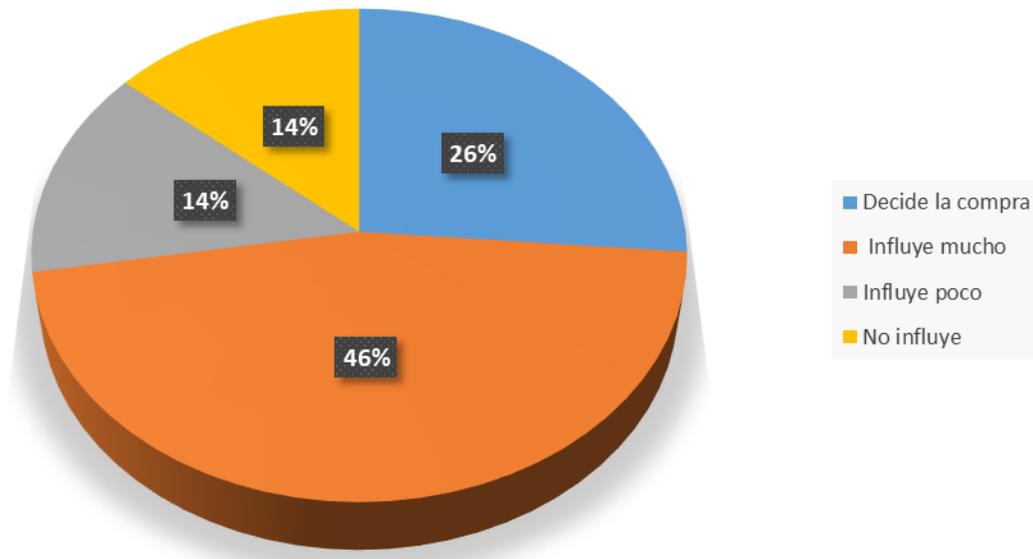
FUENTE: Encuesta N° 01

ELABORACIÓN: Propia

Un poco más de la mitad de los clientes de ésta tienda consideran que la música en el interior de la tienda influye mucho al momento de realizar la compra de sus prendas, una cuarta parte indica que la música decide la compra, un 14% considera que la influencia es pequeña y tan solo un 10% cree que no influye en la decisión de comprar las prendas de vestir.

GRAFICO N° 15

EMPRESA "C"



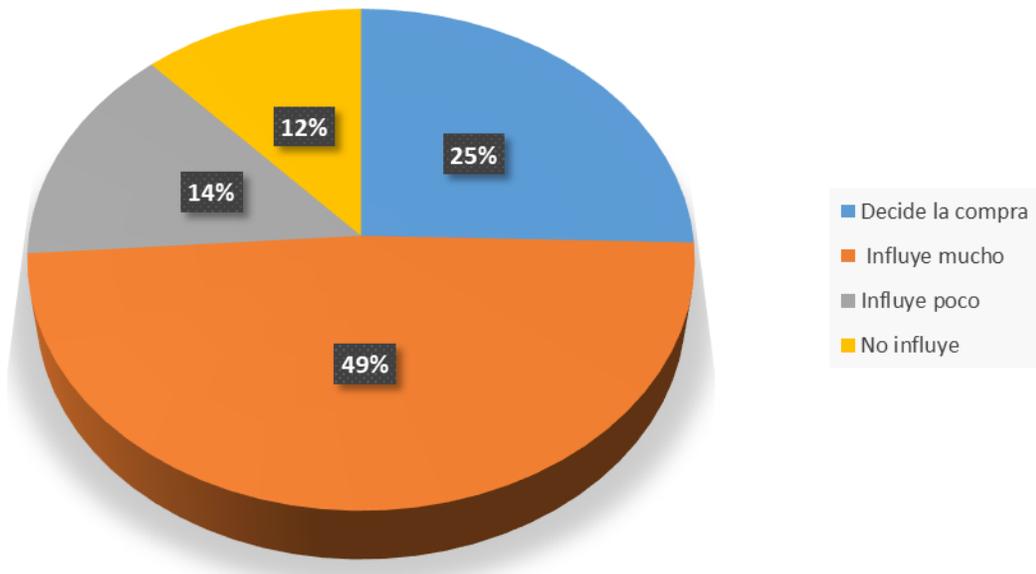
FUENTE: Encuesta N° 01

ELABORACIÓN: Propia

Al igual que las dos empresas anteriores, las respuestas siguen la misma tendencia, es decir que mayoritariamente consideran que la música dentro del local influye mucho al momento de la compra, una cuarta parte de los clientes indican que la música decide el acto de compra y un 28% considera que la influencia es pequeña o nula.

GRAFICO N° 16

PROMEDIO EN LAS EMPRESAS



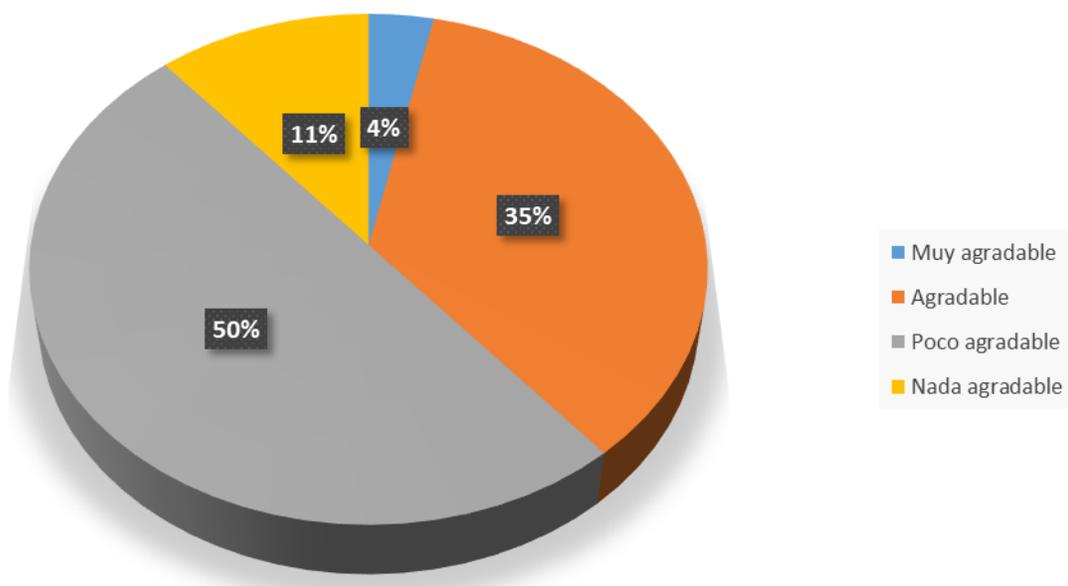
FUENTE: Encuesta N° 01

ELABORACIÓN: Propia

El promedio de los resultados obtenidos, de los clientes de las tres tiendas respecto a la interrogante, ¿Considera Ud. que influye la música en el interior de la tienda al momento de realizar la compra? fue, una consolidación de la tendencia de todas y cada una de las empresas, obteniéndose que un 49 % de los clientes consideran que la música influye mucho en la decisión de comprar, un 25% que la música decide la compra que se realizará, un 14% indica que influye poco y el 12% restante consideran que la música no tiene ninguna influencia en la decisión de compra.

GRAFICOS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA N° 02
1. En el interior de la tienda Ud. ha percibido un aroma:
GRAFICO N° 17

EMPRESA "A"



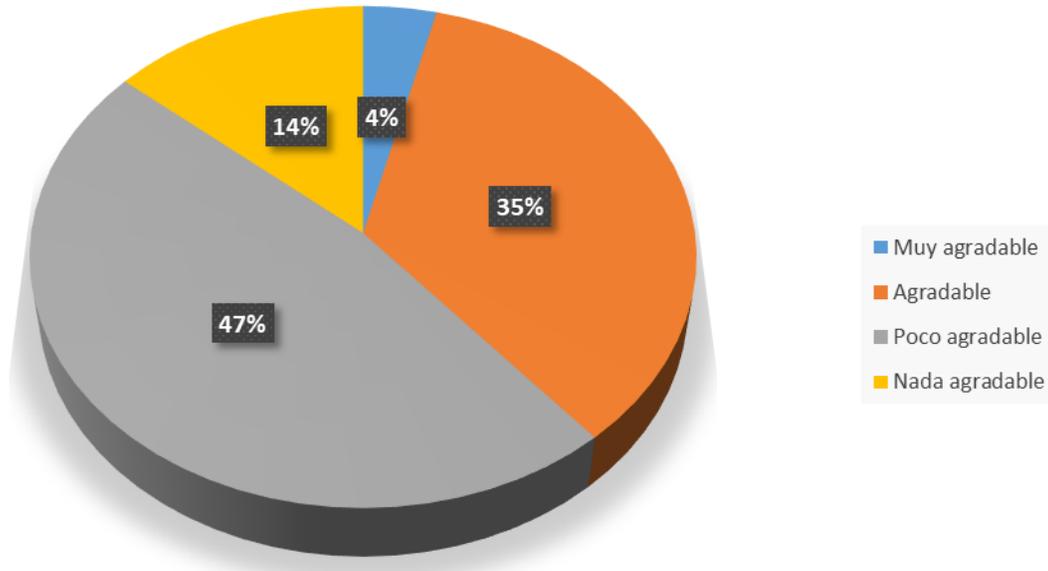
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

Al salir de las tiendas donde se expenden ropas hechas, los clientes respecto al aroma que se percibe dentro del establecimiento han respondido lo siguiente, un pequeño 4% indicó que fue muy agradable, la mitad de ellos ha percibido un aroma poco agradable, un 35% mencionó que la experiencia olfativa fue agradable y un 11% que no fue nada agradable.

GRAFICO N° 18

EMPRESA "B"



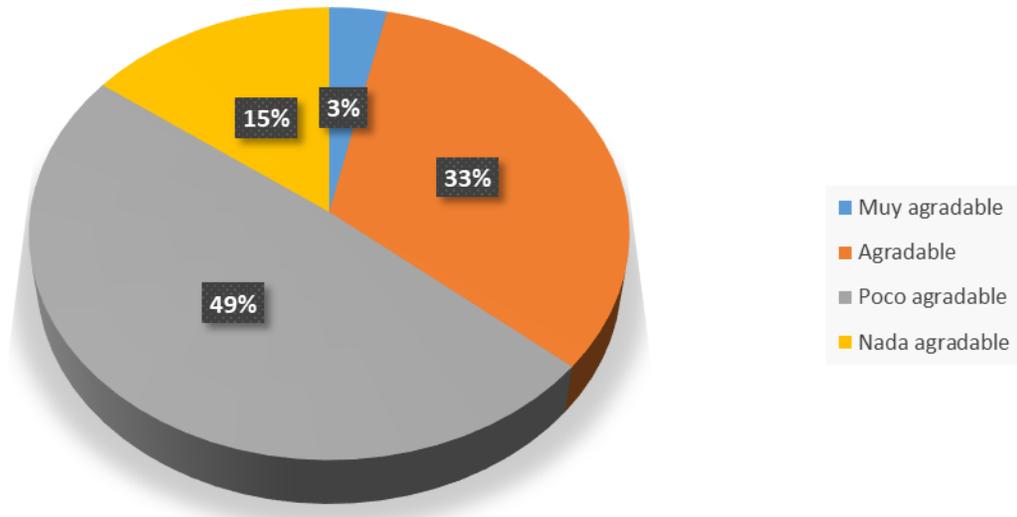
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

En esta empresa los resultados se asemejan a los de la empresa anterior, un reducido porcentaje considera que el aroma dentro de las instalaciones fue muy agradable, otro porcentaje cercano a la mitad considera que fue poco agradable, el 35% indica que fue agradable y el 14% que el aroma en el establecimiento fue nada agradable.

GRAFICO N° 19

EMPRESA "C"



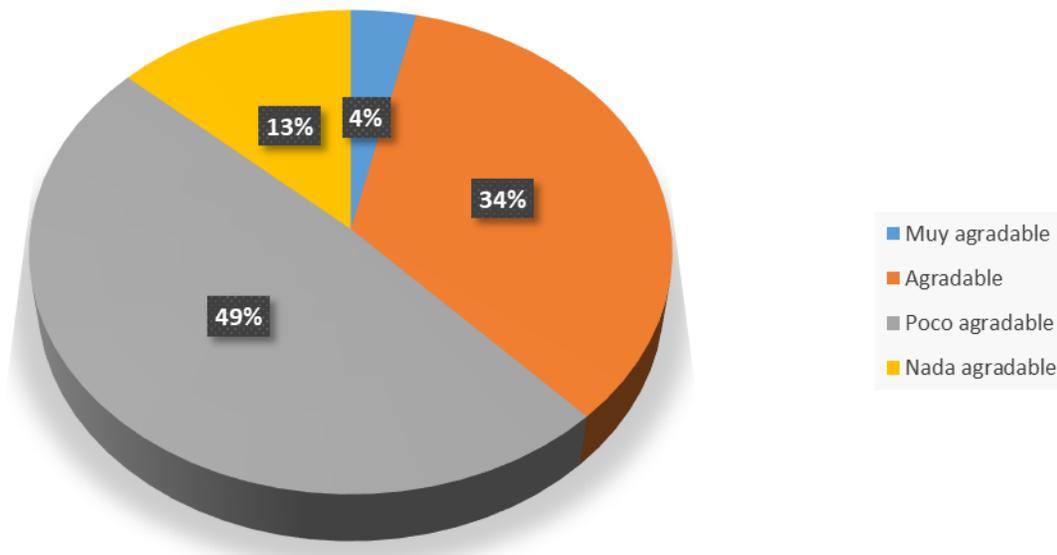
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

Solo el 3% de los clientes opinan que el aroma en la tienda es muy agradable, el 33% que es agradable, mientras que un mayoritario 64% indican que el aroma es poco o nada agradable.

GRAFICO N° 20

PROMEDIO EN LAS EMPRESAS



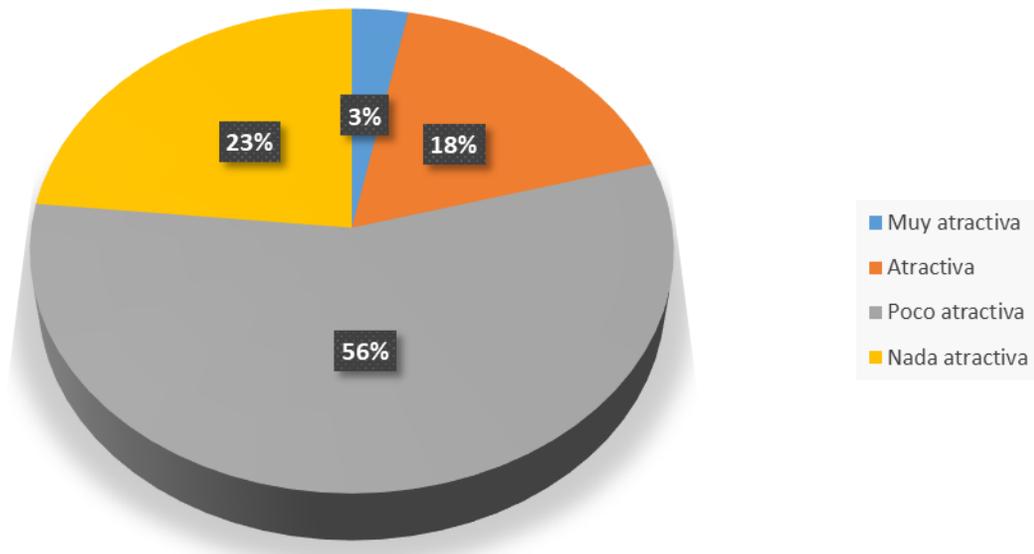
FUENTE: Resultados encuesta N° 02
ELABORACIÓN: Propia

El promedio de los resultados obtenidos, de los clientes de las tres tiendas al ser consultados sobre su opinión respecto a si “en el interior de la tienda Ud. ha percibido un aroma”, muy agradable, agradable, poco agradable o nada agradable, los resultados fueron: el 49% indica que el aroma fue poco agradable, el 34% que fue agradable, el 13% consideró que fue nada agradable y un pequeño 4% opinión que fue muy agradable.

2.- Visualmente considera Ud. que el interior de la tienda es:

GRAFICO N° 21

EMPRESA "A"



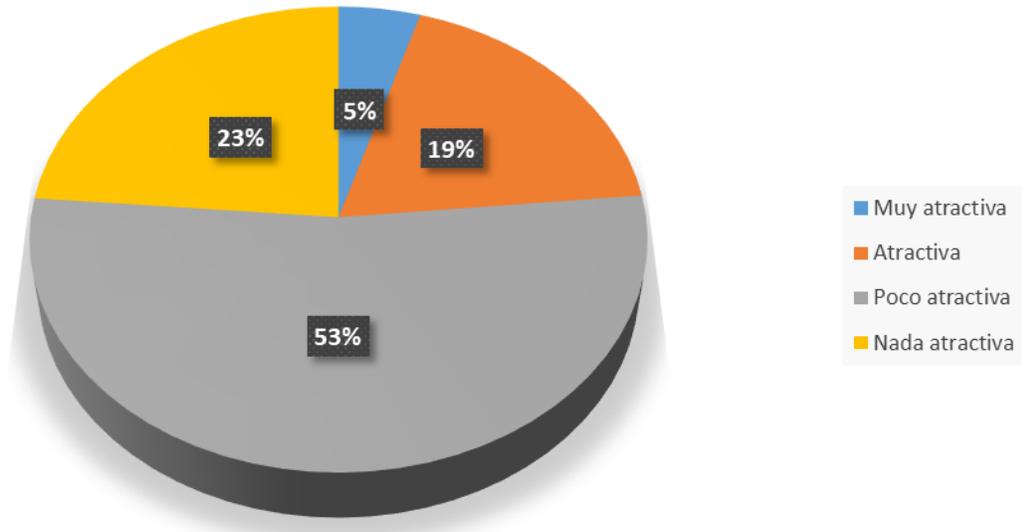
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

Al consultarse a los clientes sobre su opinión de como consideraban visualmente el interior de la tienda, ellos respondieron indicando lo siguiente, el 56% que fue poco atractiva, el 23% que fue nada atractiva, el 18% que fue atractiva y un reducido 3% que fue muy atractiva, puede observarse que un 79% congrega opiniones entre poco y nada atractiva.

GRAFICO N° 22

EMPRESA "B"



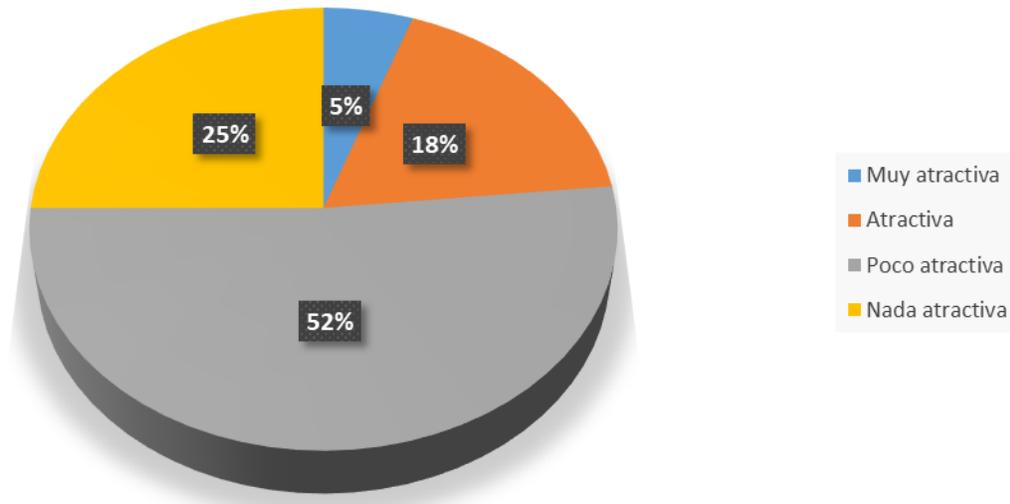
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

En ésta empresa un 76 % opina que dicho establecimiento es visualmente poco o nada atractivo, frente a un 24% que considera que las tiendas interiormente son muy atractivas y atractivas, se puede notar que el resultado es semejante a la tienda anterior.

GRAFICO N° 23

EMPRESA "C"



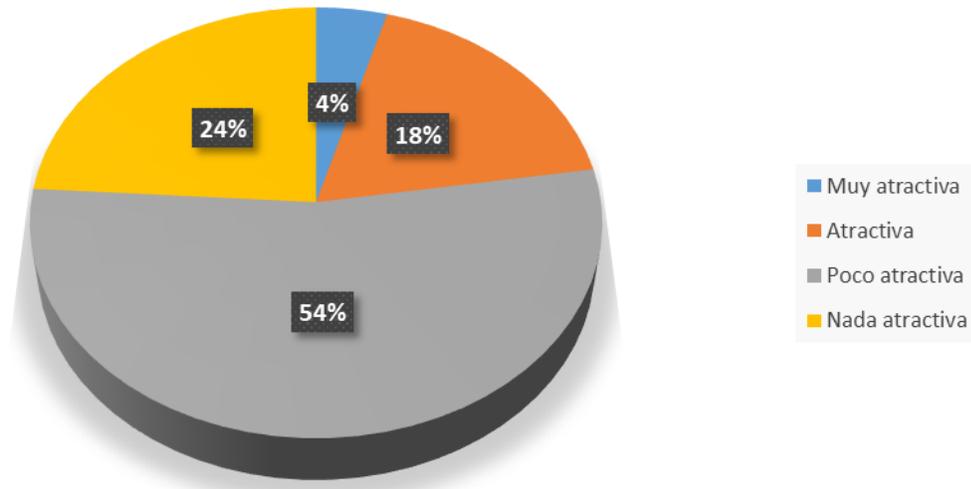
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

La opinión de los clientes, de cómo consideraban visualmente el interior de la tienda, para esta tienda arrojó los siguientes resultados, el 52% indicó que fue poco atractiva, el 25% que fue nada atractiva, el 18% que fue atractiva y un pequeño 5% que fue muy atractiva, puede observarse que solo un 23% congrega opiniones entre atractiva y muy atractiva.

GRAFICO N° 24

PROMEDIO EN LAS EMPRESA



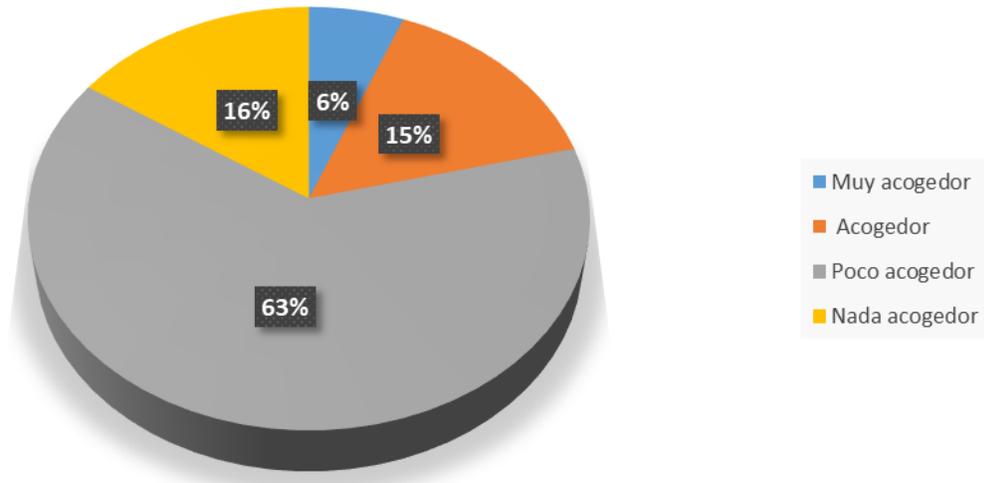
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

El promedio de los resultados obtenidos, de los clientes de las tres tiendas al ser consultados sobre su opinión respecto a si “Visualmente considera Ud. que el interior de la tienda es”, muy atractiva, atractiva, poco atractiva o nada atractiva, los resultados fueron: el 54% indica que visualmente el interior de la tienda resulto poco atractiva, el 24% consideró que fue nada atractiva, el 18% consideró que fue atractiva y un pequeño 4% opinión que fue muy atractiva.

**3.- Ud. considera que el ambiente auditivo dentro de la tienda es:
GRAFICO N° 25**

EMPRESA "A"

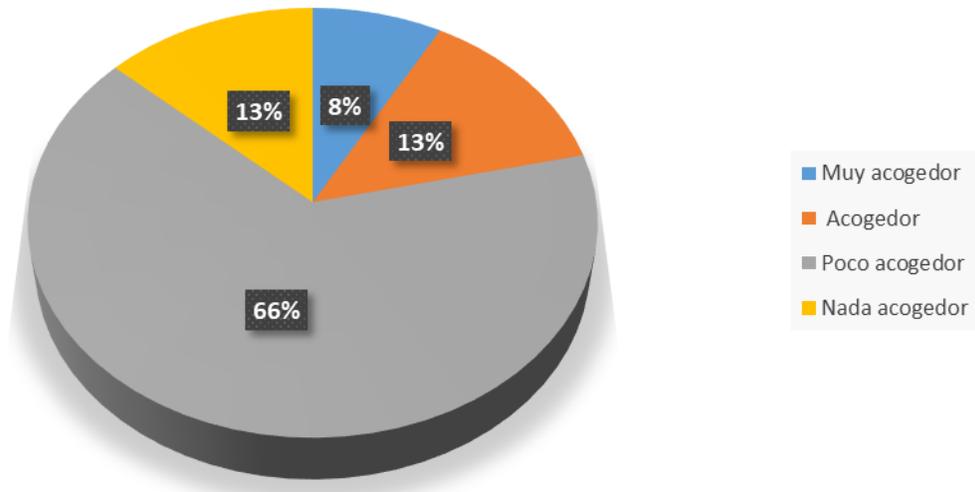


FUENTE: Resultados encuesta N° 02
ELABORACIÓN: Propia

Ante la solicitud de opinión respecto a si "Ud. considera que el ambiente auditivo dentro de la tienda es" muy acogedor, acogedor, poco acogedor y nada acogedor, las respuestas fueron, un mayoritario 63% que considera que el ambiente auditivo es poco acogedor un 31% que se dividen la opinión entre acogedor y nada acogedor y un minoritario 6% que opina que es muy acogedor.

GRAFICO N° 26

EMPRESA "B"

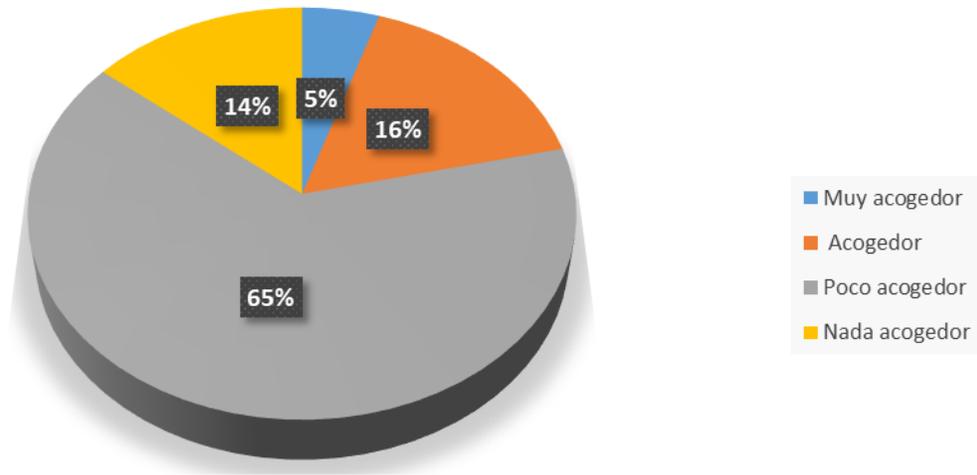


FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

En esta empresa los clientes consideran mayoritariamente, en un 66%, que el ambiente auditivo es poco acogedor en segundo lugar empatados cada uno con un 13% opinan que el ambiente es acogedor y nada acogedor, y solo un 8% considera que es muy acogedor.

GRAFICO N° 27
EMPRESA "C"

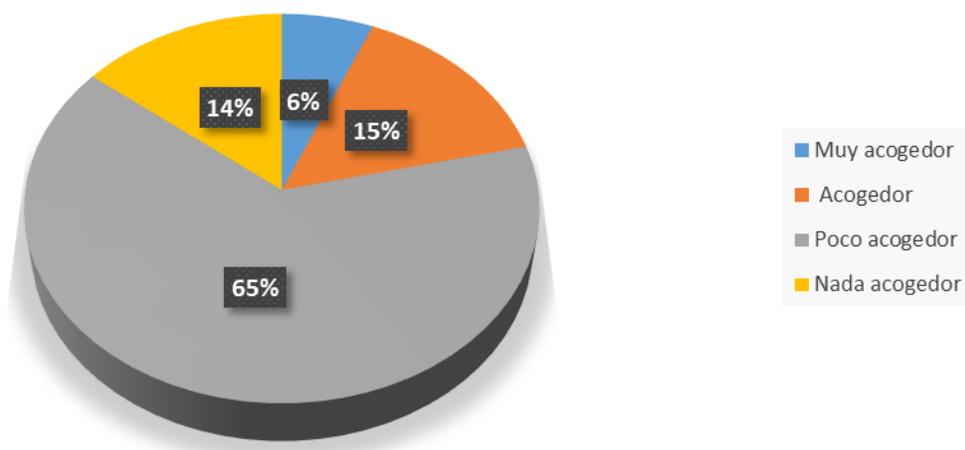


FUENTE: Resultados encuesta N° 02
ELABORACIÓN: Propia

Este tercer establecimiento al igual que los dos anteriores tiene la misma tendencia, el 65% indica que el ambiente sonoro o auditivo es poco acogedor, el 16% opina que es acogedor, el 14% que es nada acogedor y solo el 5% que es muy acogedor.

GRAFICO N° 28

PROMEDIO EN LAS EMPRESAS



FUENTE: Resultados encuesta N° 02

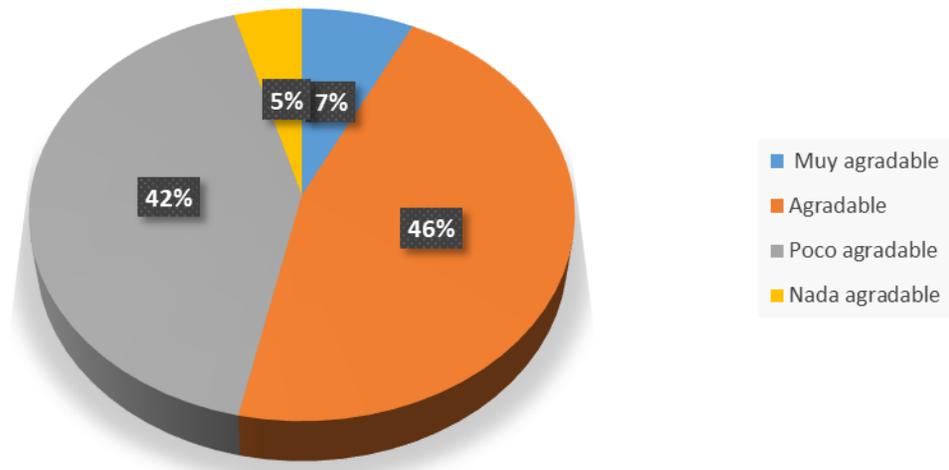
ELABORACIÓN: Propia

El promedio de los resultados obtenidos, de los clientes de las tres tiendas al ser consultados sobre su opinión respecto a si “Ud. considera que el ambiente auditivo dentro de la tienda es”, muy acogedor, acogedor, poco acogedor o nada acogedor, los resultados fueron: el 65% indica que el ambiente auditivo en el interior de la tienda resulto poco acogedor, el 15% consideró que fue acogedor, el 14% consideró que fue nada acogedor y un pequeño 6% opinión que fue muy acogedor.

4.- La experiencia táctil percibida por Ud. en el interior de la tienda fue:

GRAFICO N° 29

EMPRESA "A"

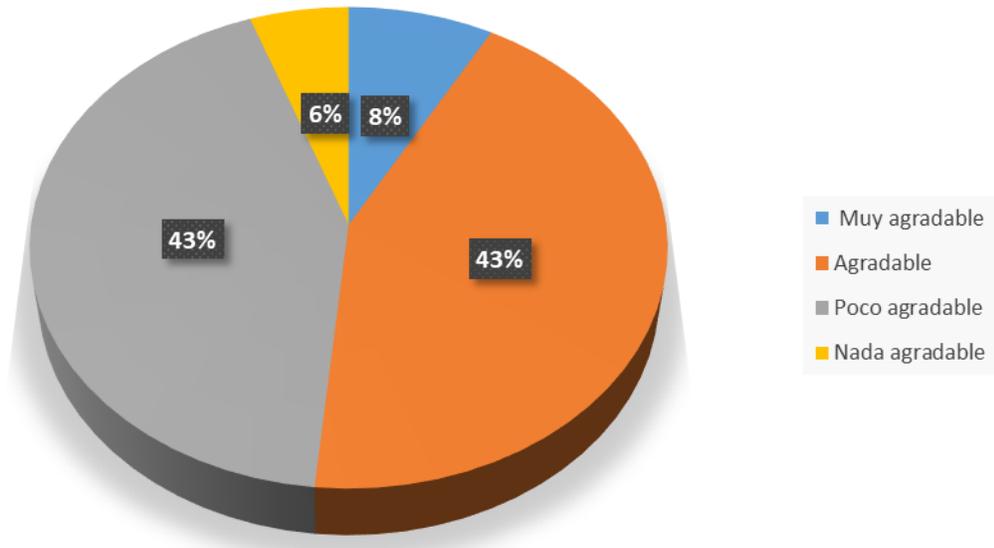


FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

Al salir de las tiendas donde se expenden ropas hechas, los clientes respecto a la experiencia táctil que se percibe dentro del establecimiento han respondido lo siguiente, un pequeño 5% indicó que la experiencia fue nada agradable, el 7% a percibido una experiencia muy agradable, un 42% mencionó que la experiencia táctil fue poco agradable y un 56% que no fue nada agradable.

GRAFICO N° 30 EMPRESA "B"

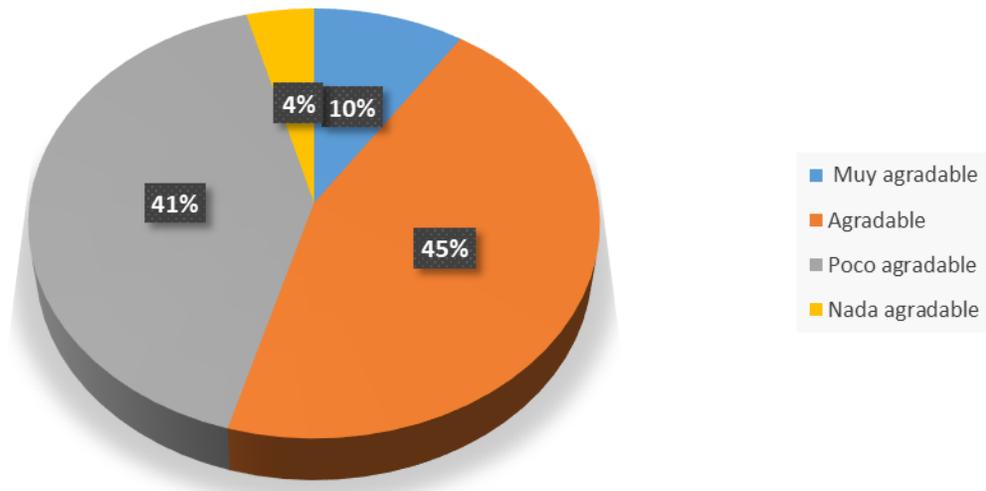


FUENTE: Resultados encuesta N° 02
ELABORACIÓN: Propia

En esta empresa los resultados se asemejan a los de la empresa anterior, un pequeño porcentaje del 6% considera que la experiencia táctil dentro de las instalaciones fue nada agradable, un 8% considera que fue muy agradable, el 43% indica que fue agradable y otro porcentaje similar, es decir el 43% opinan que la experiencia táctil dentro del establecimiento fue agradable.

GRAFICO N° 31

EMPRESA "C"



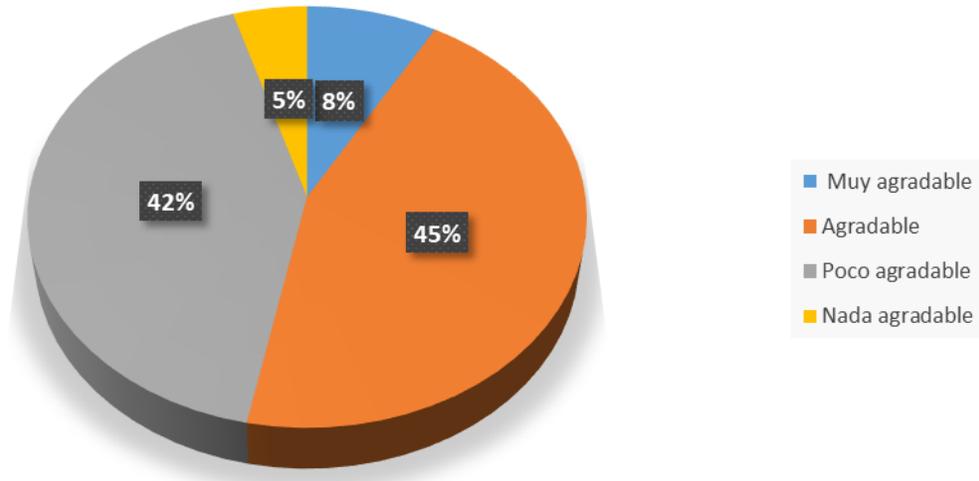
FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

Solo el 4% de los clientes opinan que la experiencia táctil dentro de la tienda es nada agradable, el 10% que es muy agradable, mientras que un 41% indican que poco agradable y un 45 % que es agradable.

GRAFICO N° 32

PROMEDIO EN LAS EMPRESAS



FUENTE: Resultados encuesta N° 02

ELABORACIÓN: Propia

El promedio de los resultados obtenidos, de los clientes de las tres tiendas al ser consultados sobre su opinión respecto a si “La experiencia táctil percibida por Ud. en el interior de la tienda fue”, muy agradable, agradable, poco agradable o nada agradable, los resultados fueron: el 45% indica que su experiencia táctil en el interior de la tienda resultó agradable, el 42% consideró que fue poco agradable, el 8% consideró que fue muy agradable y un pequeño 5% opinión que fue nada agradable.