

Monografía

Marketing Sensorial de las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín

Karolina Solano Quintero

Pilar Ríos Giraldo

Tutor

Juan Pablo Arrubla Zapata

Asesor Monografía

Institución Universitaria ESUMER

Tecnología en mercadeo

Monografía de Trabajo de Grado

Medellín

2014

**Tabla de contenido**

1. ANTE PROYECTO..... 6

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN..... 6

1.2. IDEA DE INVESTIGACIÓN..... 6

1.3. ANTECEDENTES ..... 6

1.4. OBJETO DE ESTUDIO ..... 9

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 10

    1.5.1. Descripción de la situación ..... 10

    1.5.2. Pronóstico ..... 10

    1.5.3. Control al pronóstico..... 10

    1.5.4. Formulación del Problema ..... 11

    1.5.5. Sistematización ..... 11

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... 12

    1.6.1. Objetivo General..... 12

    1.6.2. Objetivos Específicos..... 12

1.7. JUSTIFICACIÓN ..... 13

1.8. ALCANCES DEL ESTUDIO..... 14

2. MARCO REFERENCIAL..... 15

2.1. MARCO TEÓRICO..... 15

    2.1.1. Mercadeo..... 15

    2.1.2. Comportamiento del consumidor..... 26

    2.1.3. Marketing Sensorial ..... 31

2.2. MARCO CONCEPTUAL..... 54

2.3. MARCO CONTEXTUAL ..... 59

    2.3.1. Situación del País..... 59

    2.3.2. Situación del sector ..... 60

    2.3.3. Situación de las empresas ..... 63

2.4. MARCO METODOLÓGICO..... 68

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 71

    3.1. Presentación y análisis de resultados ..... 71

3.2.	Conclusiones del estudio .....	89
3.3.	Conclusiones del trabajo .....	91
3.4.	Recomendaciones .....	93
3.5.	Bibliografía .....	94
3.6.	Anexos.....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

**Figura No.1** Importancia de los sentidos en la decisión de compra. 34

**Figura No.2** Aplicación Marketing Sensorial en las tiendas. 71

**Figura No.3** Cambio y aplicación Marketing Sensorial en las tiendas. 72

**Figura No.4** Sentidos abordados para estrategias de Marketing Sensorial. 74

**Figura No.5** El oído. 75

**Figura No.6** El gusto. 77

**Figura No.7** La vista. 78

**Figura No.8** El tacto. 81

**Figura No.9** Layout dentro de la tienda. 83

**Figura No.10** El olfato. 84

**Figura No.11** Resultados Marketing Sensorial. 85

**Figura No.12** Percepción de los clientes. 87

## LISTA DE TABLAS

**Tabla No.1** Número de tiendas en Medellín, formatos y cantidad de almacenes en los que aplican Marketing Sensorial. 70

## 1. ANTE PROYECTO

### 1.1.TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Sensorial de las empresas de ropa interior femenina en sus almacenes en la ciudad de Medellín.

### 1.2.IDEA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se pretende realizar con el fin de comprender y conocer como están aplicando las empresas de ropa interior femenina en Medellín el Marketing Sensorial en sus almacenes. Además, las acciones y estrategias que están desarrollando y así poder ampliar nuestros conocimientos, aplicar los ya adquiridos y convertirnos en expertas en el tema.

### 1.3.ANTECEDENTES

- 1.3.1. En el año 2013 en Bogotá, Carol Pacheco Prieto, Carolina Mulford y Juan David Zapata del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario realizaron una investigación sobre el **Marketing Sensorial como Herramienta para captar y satisfacer al cliente**, hacen énfasis en lo útil que es el mercadeo sensorial para atraer los clientes, explican como a través de éste se puede generar recordación y fidelidad de la marca, generando buenas experiencias que ataquen los sentidos, ya sea uno, varios o en el mejor de los casos todos. Es un tema amplio y de mucho interés ya que captar y satisfacer al cliente es la prioridad para todos los empresarios, pero se debe conocer la

forma adecuada para hacerlo. (Pacheco Prieto, Carmona Mulford, & Zapata Urdaneta, 2013)

1.3.2. María Dolores Gómez Jaramillo de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador elaboró una investigación, la cual se puede considerar una **guía de Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial para su aplicación en el mercado local** en general, su autora manifiesta algo importante que se debe tener presente al momento de la aplicabilidad del Marketing Sensorial, aunque es un tema que se conoce poco y del cual no se encuentra mucha información, hoy en día es de gran importancia para las marcas, ya que bien aplicada está generando sensaciones a sus clientes a través de las experiencias. (Jaramillo Gómez, 2010)

1.3.3. **El Marketing Sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa**, fue una investigación realizada por Alejandra Esguerra Bernal y Juliana Santa Galvis, para la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá en el año 2008; en esta tesis las investigadoras tienen varios aportes importantes y que consideramos son de gran relevancia para nuestra investigación:

- Para que las marcas puedan tener una conexión directa con la memoria y las emociones de los consumidores, es necesario e indispensable que ataquen los cinco sentidos.
- Todas las estrategias que las empresas y marcas quieran desarrollar en cuanto a su comunicación con los públicos objetivos, se pueden llevar a cabo a través del Marketing Sensorial y Emocional.
- Si se hace un uso efectivo de las herramientas del Marketing Sensorial y Emocional, se logra un mayor acercamiento con los clientes, esto hará que la percepción del cliente vaya acorde con lo que dice y hace la empresa, quiere decir que las marcas logran una mejor conectividad con sus clientes. (Galvis Esguerra & Santa, 2008)

- 1.3.4. En el año 2011 en Medellín, Sebastián Casas Pinzón de la Universidad Pontificia Bolivariana realizó una investigación con el nombre de **Comunicación y Magia, Una nueva dinámica para los procesos de recordación de productos y servicios en la agencia de viajes World Tours utilizando el Marketing Sensorial**. El autor quiso mostrar que a través de una técnica poco utilizada (La magia), se puede generar fácilmente recordación de una marca o producto, es bueno salirse de lo tradicional, puede generar impactos positivos. La creatividad y la innovación son factores importante para generar estrategias de mercadeo, hacer las mismas actividades siempre pueden aburrir, en cambio sí se crean cosas nuevas se puede impactar más y mejor al cliente. (Pinzón Casas, 2011)
- 1.3.5. Pablo Andrés Padilla Merizalde y Juan Francisco Ruíz Rivera de la Universidad Católica de Ecuador de Quito – Ecuador elaboraron la siguiente investigación: **Estudio explicativo del Marketing Sensorial, “El Cerebro es intuitivo e Instintivo antes que racional” Aplicaciones, tendencias y conducta del Consumidor en la Ciudad de Quito**. Esta investigación concluye en que las empresas siempre deben tratar de transmitir el mensaje más acertado acerca de su marca, y que esto se logra utilizando de una manera adecuada el Marketing Sensorial, logrando crear sensaciones a través de los sentidos. (Padilla Merizalde & Ruíz Rivera, 2011)

## 1.4.OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación es el Marketing Sensorial, como primera parte se definirá el concepto de Marketing, el cual según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing Edición 12 consiste en: *“Satisfacer necesidades de forma rentable y su finalidad es construir relaciones redituables con los clientes. Su doble meta es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa.”* En este libro Kotler también define: *“Marketing integrado: que garantice que se utilizan múltiples métodos para crear, entregar y comunicar valor de la mejor manera posible”*. (Kotler & Keller, 2006)

Philip Kotler y Gary Armstrong también definen el concepto de Marketing en su libro Fundamentos de Marketing Edición 8 como: *“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”*. (Kotler & Armstrong, 2008)

Por último es importante definir el concepto de Marketing Sensorial, Roberto Manzano en su libro Marketing Sensorial dice: *“El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos”*. (Manzano, Marketing Sensorial, 2011)

## **1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.5.1. Descripción de la situación**

Según la definición de Marketing Sensorial en el libro "Marketing Sensorial" por Roberto Manzano (2011), podemos evidenciar que este es aplicado en las empresas de ropa interior femenina en sus almacenes de diferentes formas, en algunos con unos niveles más avanzados y en otros con menos profundidad y solo aplicado para algunos sentidos. También se evidencia que este es aplicado de acuerdo a la necesidad de la ubicación y al tipo de cliente que tienen los almacenes, es decir, que en las tiendas de más alto nivel lo están aplicando más fuertemente.

### **1.5.2. Pronóstico**

De acuerdo a las necesidades que surgen cada día es importante que las empresas se pongan a la vanguardia en este tema, ya que es una tendencia mundial y pueden quedarse atrás. Además, es recomendable que las empresas que ya lo aplican, realicen una evaluación y verifiquen si está siendo aplicado de una manera correcta o que les puede estar faltando según los tipos de clientes y productos.

### **1.5.3. Control al pronóstico**

Se hace indispensable profundizar en el conocimiento de las estrategias de Marketing Sensorial y su aplicación de acuerdo a los productos (ropa interior femenina).

#### 1.5.4. Formulación del Problema

¿Cómo es aplicado el Marketing Sensorial en los almacenes de las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín?

#### 1.5.5. Sistematización

¿En qué consiste el Marketing Sensorial, cada uno de los sentidos y su aplicabilidad?

¿Cuáles son las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín que aplican actualmente el Marketing Sensorial?

¿Qué empresas en la ciudad de Medellín están aplicando con éxito el Marketing Sensorial?

¿Qué estrategias de Marketing Sensorial están usando las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín?

¿A qué sentido se están enfocando más las estrategias de Marketing Sensorial de las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín?

¿Cuáles son los elementos usados dentro de las estrategias de Marketing Sensorial en las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín?

¿Cuáles han sido los resultados de la aplicación del Marketing Sensorial en las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín?

## **1.6.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Objetivo General**

Comprender como es aplicado actualmente el Marketing Sensorial en los almacenes de las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

Determinar en qué consiste el Marketing Sensorial, cada uno de los sentidos y su aplicabilidad.

Identificar cuáles son las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín que aplican actualmente el Marketing Sensorial de una forma adecuada.

Establecer que estrategias de Marketing Sensorial están usando las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín y a qué sentido se están enfocando más.

Evaluar los resultados de la aplicación del Marketing Sensorial en las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín.

## 1.7.JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizará con el fin de lograr el objetivo propuesto, el cual se refiere a comprender en profundidad que estrategias de Marketing Sensorial están usando las empresas de ropa interior femenina en la ciudad de Medellín.

Además, para profundizar en un tema de mercadeo, del cual se sabe poco y es de vital importancia para las empresas del sector de ropa interior femenina, ya que estas deberían desarrollar más estas técnicas. Esta investigación le brindará a la universidad material de apoyo que podrá compartir con sus estudiantes y/o profesores para sus estudios o futuras investigaciones.

Para llevar a cabo este proyecto se realizará una investigación cualitativa mediante entrevistas, éstas serán realizadas a integrantes del departamento de mercadeo, que desempeñen funciones y/o conozcan las estrategias relacionadas con el Marketing Sensorial en sus empresas, las cuales deben pertenecer al sector de ropa interior femenina de la ciudad de Medellín y apliquen Marketing Sensorial. Adicionalmente se realizará un proceso de observación en cada una de las tiendas, con el fin de entender y verificar lo que cada entrevistado explica de su marca. Esta metodología fue escogida debido a que nos permitirá obtener mayor información y profundidad sobre el tema.

## **1.8.ALCANCES DEL ESTUDIO**

A través de este trabajo se conocerá como aplican las empresas de ropa interior femenina, el Marketing Sensorial en sus almacenes. Esta investigación se realizará durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre del año 2014; en las empresas o marcas que están presentes actualmente en los principales centros comerciales de la ciudad de Medellín, los cuales son: El Tesoro, Oviedo, Santafé, San Diego y Unicentro.

Las marcas o empresas que cumplen con estas condiciones son: Leonisa, Punto Blanco, St. Even, Tania y Touché.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1. Mercadeo

##### 2.1.1.1. Definición de Marketing y del Proceso de Marketing:

Para comprender el concepto de Marketing es necesario primero identificar y diferenciar 3 conceptos que se mencionaran constantemente en esta investigación:

- **Necesidades:** Son estados en los que una persona siente que carece o le falta algo vital, son los requerimientos básicos de un ser humano; entre ellos están las necesidades físicas básicas como son el alimento, ropa, calor y la seguridad, las necesidades sociales y las individuales.
- **Deseos:** Es la forma que adoptan las necesidades humanas debido a la cultura o a la personalidad, es decir, que cambian de acuerdo a la persona.
- **Demandas:** Estos son los deseos de una persona, pero respaldados por la decisión y el poder de compra.

Con estos 3 aspectos definidos claramente podremos definir Marketing, según Kotler & Armstrong (2008), el Marketing está basado en la idea principal de tener relaciones redituables con los clientes y se centra en dos objetivos fundamentales: atraer y conservar nuevos clientes a través de la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Ya no se trata solo de vender, se trata de que el mercadólogo comprenda completamente las necesidades de los consumidores y pueda desarrollar productos con valor agregado, que satisfagan al cliente y creen una relación sólida y duradera.

En el libro Fundamentos de Marketing - Stanton, Etzel, & Walker (2007) afirman además, que el intercambio es el eje central del Marketing; el éxito de un intercambio se dará si hay un acuerdo entre las partes y se lleva a cabo una transacción. Sin embargo, no se debe olvidar que la forma de llevar a cabo una transacción debe ser basados en muchos factores como: el mercado, el tipo de mercado en el que se desarrolle el intercambio, la evolución de la demanda y/o el entorno.

Nuevamente nos remitimos a Kotler & Armstrong (2008), ellos nos enseñan el Proceso de Marketing. Este consta de cinco pasos: 1). Entender el mercado y las necesidades de los clientes, 2). Desarrollar una estrategia de Marketing impulsada por el cliente, 3). Elaborar un programa de Marketing que entregue valor superior, 4). Crear relaciones redituables y deleite para los clientes; estos primeros pasos son todos enfocados al cliente y a la satisfacción de sus necesidades y/o deseos; el último paso es en el que la organización podrá recoger los frutos de su trabajo, 5). Captar el valor de los clientes para crear utilidad y calidad para el cliente.

### **1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes**

Las organizaciones deben realizar investigaciones y analizar la mayor cantidad de datos de sus clientes, además, todas las personas que componen la organización deben estar cerca a los clientes; deben conocerlos, interactuar con ellos y entenderlos.

Para comprender afondo este proceso es necesario tener claro varios conceptos:

- (1) necesidades, deseos y demandas; (2) ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias); (3) valor y satisfacción; (4) intercambios y relaciones; y (5) mercados.

Las **necesidades, deseos y demandas** fueron explicados al inicio de este tema y es importante entender sus diferencias. El segundo concepto habla sobre las **ofertas de mercado** (productos, servicios y experiencias), estos aspectos son los que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, pueden ser productos o servicios y también están incluidos en ellas los beneficios y las experiencias; estas últimas son lo que un cliente busca.

Como tercer término hablamos del **valor y la satisfacción**, los cuales tendrán mucho que ver con la decisión de compra de los consumidores ya que estos dos aspectos son cruciales antes, durante y después de ella. Los **intercambios** deben ser satisfactorios para ambas partes, las **relaciones** se crearan a partir del intercambio, y son ellas el objetivo de las labores de Marketing, además de conservarlos; por último los **mercados** son todas aquellas personas que pueden comprar el producto. Al entender todos estos términos el mercadólogo podrá identificar claramente las necesidades de sus clientes y el entorno en el este se encuentra.

## **2. Desarrollar una estrategia de Marketing impulsada por el cliente**

Es en este punto en el que se debe definir la Dirección de Marketing, la cual se refiere al proceso de identificación de los mercados meta con los cuales la organización quiere crear sus relaciones redituables y sólidas. Como parte de este proceso, el objetivo principal es hallar, cautivar, retener y ampliar el mercado meta a través de la entrega de valor con los productos.

Se deben responder dos preguntas para desarrollar una estrategia de Marketing:

¿Cuál es el mercado meta? Es importante seleccionar únicamente los clientes que se puedan satisfacer completamente y que puedan brindar utilidad.

¿Cuál es la propuesta de valor para el mercado meta? Definir cuál será el conjunto de beneficios que la empresa brindara a los clientes meta para satisfacer sus necesidades. Estas deben ser diferenciadoras e innovadoras. (Kotler & Keller, 2006)

## **3. Elaborar un programa de Marketing que entregue valor superior**

El programa de Marketing es el que crea las relaciones con los clientes y en el que se llevan a cabo todas las estrategias elegidas que entregarán o resaltarán el valor del producto o servicio. Es aquí donde se realiza la Mezcla de Marketing, conocida también como las “Cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción, más adelante hablaremos de ellas.

#### **4. Crear relaciones redituables y deleite para los clientes**

Este es considerado como el paso más importante en el Proceso de Marketing. El CRM es una herramienta fundamental en la cual se puede administrar información detallada de los clientes y usarla de tal forma que nos lleve a contar con relaciones sólidas y a maximizar la lealtad de los clientes.

Para operar de manera adecuada y efectiva la información, las organizaciones deben contar con un sistema de información de datos completo y organizado, según Kotler & Keller (2006), que le permita a la empresa identificar claramente necesidades de sus clientes a través de su historial de compra o comportamiento de compra durante un tiempo determinado. Con esto, la organización podrá elaborar actividades de CRM contundentes, que darán como resultado buenas relaciones con sus clientes. Las empresas que cuentan con más información y saben administrarla son las que tienen mayor ventaja competitiva.

#### **5. Captar el valor de los clientes para crear utilidad y calidad para el cliente**

En este punto la empresa ya posee clientes muy satisfechos y buenas relaciones con ellos, además, estos clientes se muestran leales y volverán a comprar; es aquí donde la organización podrá ver a largo plazo sus rendimientos o utilidades. Los resultados pueden ser varios: lealtad del cliente y retención, participación del mercado y del cliente y valor del cliente, todo esto es afirmado por Kotler & Armstrong (2008).

##### **2.1.1.2. Diseño de una estrategia de Marketing impulsada por el consumidor y Mezcla de Marketing:**

Kotler & Armstrong (2008) aclaran que para iniciar con el diseño de una estrategia de Marketing es indispensable entender de qué se trata la Planeación Estratégica de la compañía y hacia donde está orientada, ya que es en ella donde se definen las metas y las capacidades de la organización, además, de la misión y la visión de la empresa para poder coordinar las estrategias.

A partir de la “Planeación Estratégica” se podrá dimensionar el papel que juega el área de mercadeo dentro de la empresa y que estrategias podrá implementar.

### **Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing**

En este punto la compañía debe tener muy bien definidos su misión, metas y objetivos; además, debe entender y comprender como ya se ha mencionado anteriormente, que todas sus acciones deben estar orientadas al cliente. A través de la estrategia de Marketing, la empresa debe llevar a cabo 3 pasos fundamentales:

**Segmentación de mercados:** El departamento de mercadeo debe definir cuáles son los tipos de clientes que le generan mayor beneficio u oportunidades. Esto se debe hacer debido a que hay muchos tipos de clientes y la empresa no logrará atender a todos de forma eficiente y eficaz, además, cada tipo de cliente necesitará una estrategia diferente. Es por esto que el mercado se debe dividir en grupos, dicha división debe hacerse por medio de características puntuales y teniendo en cuenta lo más conveniente para la organización, pueden ser características demográficas, psicográficas, geográficas, conductuales o por estilo de vida. Cada segmento definido en una compañía debe responder de forma similar a un conjunto de actividades de mercadeo. La segmentación de mercados varía mucho de acuerdo al tipo de empresa y también a sus objetivos.

**Definición del mercado meta:** La compañía debe definir cuáles son los segmentos de mercado más atractivos y que puedan darle mayor beneficio en congruencia con sus objetivos. Son estos segmentos a los que dedicará sus estrategias para generar mayor valor y sostenerlos en el tiempo de forma rentable. La elección del mercado meta, dependerá de los recursos con los que la organización cuente y de sus misión y sus objetivos.

**Posicionamiento:** Es necesario identificar en qué posición se quiere colocar el producto o servicio, en relación con la competencia dentro de la mente del consumidor. El departamento de mercadeo debe darle al producto un lugar claro y deseable, porque si éste es percibido igual a otro de la competencia, no habrá ninguna razón para adquirirlo; es aquí, donde juega un papel fundamental la entrega de valor. La prioridad es entonces, definir la forma en que el producto o servicio que entrega la empresa se diferencia de los demás.

Para generar el posicionamiento Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que es indispensable saber el potencial de ventas de los segmentos que podrán ser escogidos como mercado meta. Para saber esto, se debe realizar un pronóstico de la demanda, el cual según el libro Dirección de Marketing (2006) consiste en determinar el potencial del mercado, sondear las intenciones de los compradores, tener opiniones de la fuerza de ventas, de expertos, realizar un análisis del entorno y recopilar esta información a través de modelos matemáticos, técnicas estadísticas avanzadas y procedimientos electrónicos de recopilación de datos. Todo esto es también señalado con igual relevancia por (Kotler & Armstrong (2008).

La Estrategia de Marketing también genera una serie de estrategias llamadas Mezcla de Marketing, orientadas a ciertos factores sobre los cuales la organización tiene control: Producto, Precio, Distribución (Plaza) y Promoción. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), estos cuatro elementos están relacionados entre si y las decisiones que sean tomadas sobre uno de los temas, afectan directamente las acciones que deben tomarse sobre los otros, es decir, que si la compañía decide orientar sus estrategias al precio, los otros cuatro elementos deben estar dirigidos a ese objetivo.

**Producto:** Estas estrategias tienen que ver con la toma de decisiones sobre los productos nuevos que se deben desarrollar, como se administrarán los que ya existen y en qué momento deben salir del mercado. Así mismo, la compañía identificará como manejar la marca, el empaque del producto, beneficios y todas sus características.

**Precio:** Se debe definir el precio base para un producto nuevo, las estrategias de cambios de precio para productos que ya existen, las formas de pago y los posibles descuentos. Es importante que todas las decisiones estén orientadas a que el precio tenga congruencia con la percepción del cliente sobre el producto.

**Distribución (Plaza):** Esta consiste en las actividades que la empresa realiza para entregar el producto o servicio final al cliente, es decir, define los canales de venta que se usarán, los medios que se emplearán y los intermediarios (mayoristas, minoristas y/o detallistas).

**Promoción:** Son las actividades que realiza la organización para comunicar al mercado meta los beneficios y ventajas de producto, éstas buscan convencerlo de que compre dicho bien o servicio. Entre ellas están: publicidad, ventas personales y la promoción de ventas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), (Kotler & Armstrong, 2008)

### **Administración de la labor de Marketing**

Kotler y Armstrong (2008) hacen énfasis en que además de conducir correctamente el Marketing es indispensable realizar una buena administración, la cual está conformada por 4 procesos:

**Análisis:** Es una evaluación de la situación general de la empresa, se debe realizar a través de un análisis DOFA, el cual evalúa las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y

Amenazas. Las Fortalezas y Debilidades son factores internos, los cuales se pueden controlar y las Debilidades y Amenazas son factores externos sobre los que no se tiene control. Este análisis, se realiza para definir las estrategias que debe llevar a cabo para mezclar Fortalezas con Oportunidades y potencializarlas y atacar Debilidades y Amenazas, para disminuirlas.

**Planeación:** Aquí la empresa decidirá qué hará con cada unidad de negocio y de qué forma. Para esto es fundamental tener un Plan de Marketing de cada unidad de negocio.

**Implementación:** Es el momento en el que se lleva a cabo las estrategias definidas en la planeación, es decir que se define el quien, donde, como y cuando de cada estrategia. La implementación es tan importante como la planeación, ya que es en ella donde se pueden lograr los objetivos y generar ventajas competitivas.

**Control:** En este proceso se evalúan y se miden los resultados de las estrategias de Marketing y se toman las medidas correctivas para poder alcanzar los objetivos.

### 2.1.1.3. La comunicación del valor

En el Marketing moderno las empresas además de desarrollar un buen producto para competir en el mercado, deben definir un mensaje claro para transmitir, como decirlo, a quien decirlo y con qué frecuencia transmitirlo.

Kotler & Keller (2006) afirman que es indispensable que cada empresa o compañía conozca a su público e identifique a quién enviará el mensaje, ya que cada vez será más difícil

hacer efectiva las comunicaciones, debido a la cantidad de empresas que intentan captar la atención del consumidor.

### **La función de las Comunicaciones de Marketing**

Son el medio que utiliza una empresa para generar recordación en el público, de forma directa o indirecta de su marca o productos.

Las Comunicaciones de Marketing son las encargadas de hacer contacto y crear relaciones con los consumidores, a través de la información que la marca trasmite permite que sus consumidores la conozcan, amplíen los conocimientos sobre quien lo produce, quien la usa, donde la pueden encontrar y lo más importante, crea conexión con el cliente.

Kotler & Keller (2006) insisten en que la empresa debe trabajar en vincular la marca a personas, lugares, experiencias, objetos y sentimientos, esto con el fin de lograr la conexión con el consumidor y tocar sus emociones. Así permite generar fácilmente una recordación de marca.

La mezcla de comunicación de Marketing está integrada por 6 tipos de comunicación principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

El concepto de Brand Equity indica que no importa el modo en que se creen las asociaciones de marca. Quiere decir que si el cliente asocia determinada marca con otro concepto diferente al dado, pero lo asocia positiva y exclusivamente no es malo. Suele pasar cuando el cliente ve un comercial, u otro tipo de publicidad y lo relacionan con otro mensaje. Esto no es malo, siempre y cuando no se esté transmitiendo el mensaje que no es.

## Desarrollo de una comunicación efectiva

La comunicación efectiva según Kotler & Keller (2006) se debe desarrollar en 5 pasos fundamentales:

- **Identificación del público meta:** la compañía debe tener claras todas las características de su mercado meta y la forma en la que estos perciben la marca o la empresa. Para Kotler & Armstrong (2008) en este paso la empresa decidirá qué tan atractivo es el segmento que elegirá y como llegará a él.
- **Definición de objetivos:** los objetivos pueden estar guiados a diferentes temas dependiendo del momento en el que se encuentre la marca o el producto. Los autores hacen énfasis en que es posible lograr varios objetivos con comunicaciones muy efectivas, pero los objetivos siempre deben ser claros y cumplibles.
- **Diseño de comunicaciones:** el mensaje que se diseña debe ser capaz de conseguir la respuesta deseada, para esto se deben resolver 3 aspectos: el contenido (que se va a decir en el mensaje o lo que se quiere comunicar), la estructura (como se va a decir) y la fuente del mensaje (a través de quien lo vamos a decir).
- **Selección de canales:** la compañía debe seleccionar el canal más adecuado y eficaz para llegar a sus clientes. Estos pueden ser personales o impersonales.
- **Determinar el presupuesto:** este es uno de los procesos más difíciles y las empresas deben recurrir a la búsqueda de métodos que les ayuden a solucionar este tema.

Los últimos 3 pasos son los siguientes: definir la mezcla de medios, medición de los resultados y administración integral.

## Comunicación masiva – Mezcla de promoción

### Publicidad

La publicidad permite llegar a más personas y en repetidas ocasiones, puede comunicar positivamente y legitimará los productos o servicios que se comunican a través de ella, sin embargo Kotler & Armstrong (2008) hacen énfasis en sus desventajas:

- Es impersonal
- El público no está obligado a prestar atención o a responder
- Puede ser costosa

Según Kotler & Keller (2006) la publicidad cuenta con 3 cualidades importantes: puede **influnciar**, es decir que utilizada a gran escala puede comunicar positivamente; **crea una expectativa ampliada** y es **impersonal**.

### Promoción de ventas

La promoción de ventas es realizada cuando se buscan respuestas más rápidas y a corto plazo según Kotler & Keller (2006). Para Kotler & Armstrong (2008) la promoción de ventas está conformado por un sin número de herramientas, las cuales buscan siempre captar la atención del cliente a través de incentivos que estimulen la compra a corto plazo, además, es usada cuando se pretende generar un pico en las ventas.

### Ventas personales

Para Kotler & Armstrong (2008) en las ventas personales el cliente puede sentirse más cómodo y querer preguntar y responder, lo que las convierte en la herramienta más eficaz ya que involucra una interacción entre dos o más personas (comprador y vendedor), en este proceso se pueden identificar muchos factores como necesidades y características del comprador. Para estos dos autores si se manejan de la forma adecuada, las ventas personales permiten generar una relación a largo plazo con los clientes. Kotler & Keller (2006) consideran igualmente las ventas

personales como el proceso más eficaz, sin embargo, hacen claridad que es en las últimas fases del proceso de compra sobre las cuales esta tiene su gran éxito.

## **Relaciones públicas**

Estas pueden ser: artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios pagados, entre otros. Kotler & Keller (2006) describen en su libro tres características fundamentales de este tipo de comunicación: da **credibilidad** a los lectores sobre los productos, brinda la posibilidad de **atraer compradores desprevenidos** y por último tiene la capacidad de **acentuar la imagen de los productos** de una manera positiva.

## **Marketing directo**

El Marketing Directo está conformado por múltiples opciones, estas son algunas de ellas: telemarketing, correo directo, marketing online.

Kotler & Keller (2006) consideran 3 características exitosas del Marketing Directo: la posibilidad de **personalizar** el mensaje, la rápida **actualización** de éste y la capacidad de **interacción** que éste genera. Kotler & Armstrong (2008) añaden dos características más en su libro: el Marketing Directo **no es público** ya que se dirige a una persona o grupo específico y el mensaje que se da a través de este es **inmediato**.

## **2.1.2. Comportamiento del consumidor**

### **2.1.2.1. Modelo de comportamiento del consumidor final**

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la manera en la que los consumidores compran y a los factores que afectan este comportamiento y la decisión de compra. El ¿Por qué? compran los consumidores es la respuestas más difícil de responder, ya

que en este interfieren muchos factores psicológicos y la mayoría de consumidores no conocen las razones por las que compran, esto se debe a que el 95% de las pensamientos, emociones y aprendizaje de las personas son inconscientes.

La labor del mercadólogo es identificar la manera adecuada y los estímulos efectivos para provocar la decisión de compra, estos estímulos pueden llevarse a cabo a través de las “Cuatro P”. Kotler & Armstrong (2008)

#### **2.1.2.2. El proceso de decisión de compra del consumidor**

La mejor forma de entender y relacionar el proceso de decisión de compra es verlos como la resolución de un problema, según Stanton, Etzel y Walker (2007). Los autores definen este proceso en 5 pasos:

1. **Reconocimiento de una necesidad insatisfecha:** Se da cuando una persona tienen una necesidad y es tan fuerte el deseo de satisfacerla que motiva a la persona. El reconocimiento de la necesidad se puede dar internamente o a través de un estímulo externo como una publicidad, también, puede ser por que la persona no está totalmente satisfecha con otro producto o servicio que usa actualmente.
2. **Identificación de alternativas:** La persona identifica en este punto, alternativas de producto que puedan satisfacer su necesidad y en segunda instancia marcas, esta identificación puede darse por recuerdos anteriores o por una investigación.
3. **Evaluación de alternativas:** El consumidor ya tiene algunas alternativas y tendrá que evaluarlas de acuerdo a uno o varios criterios. El mercadólogo debe anticiparse a esos criterios para que al ser evaluado su producto, el consumidor no tenga criterios equivocados.
4. **Decisiones de compra:** El consumidor debe tomar la decisión de comprar alguna de las alternativas evaluadas, pero, puede pasar que no tome la decisión y simplemente deje una de las alternativas como la más deseada. Cuando hay decisión de compra, comienza un nuevo proceso que compone el ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde? Los mercadólogos deben

ayudar al consumidor a tomar estas decisiones para que no se afecte el nivel de satisfacción.

5. **Comportamiento post compra:** Después de realizar la compra el consumidor tendrá una influencia sobre su comportamiento en una nueva compra, además, tendrá nuevos criterios y es aquí donde vuelve a iniciar el proceso.

Este proceso de compra definido en los 5 pasos puede tener algunas variaciones:

- El consumidor no ve alternativas satisfactorias y prefiere no realizar la compra.
- Cada paso del proceso tiene un tiempo diferente, se pueden mezclar o no realizarse por el consumidor.
- Los consumidores pueden estar en el mismo proceso de compra con productos diferentes, lo que afectara la decisión de compra.

### 2.1.2.3. Características que afectan el comportamiento del consumidor final

**Factores culturales:** Estos ejercen una gran influencia en el comportamiento de los consumidores, debido a que desde pequeños los niños adquieren valores, percepciones y preferencias que son guiados por sus familias y por el entorno en el que crecen. Es por esto, que el mercadólogo debe comprender profundamente la cultura y subcultura a la que pertenece su mercado meta, para poder realizar estrategias eficaces. También es importante que se identifiquen los cambios culturales, los cuales pueden llevar a nuevos productos.

#### **Factores sociales:**

- **Grupos de referencia:** son los grupos con influencia directa o indirecta sobre el comportamiento o actitudes de la persona, pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, etc.) o secundarios que tienen menor frecuencia de interacción. Los factores de referencia le dan a las personas nuevos comportamientos, actitudes e influyen en la

percepción de sí mismo. Los mercadólogos deben estudiar a fondo los niveles de influencia de estos factores sobre su público meta, y como pueden estos afectar o no la decisión de compra.

- **Grupos de aspiración:** son los grupos a los que la persona no pertenece pero desea hacer parte de ellos.
- **Grupos disociativos:** Son los grupos con los que la persona no está de acuerdo por sus valores o comportamiento.

El departamento de mercadeo debe estudiar el rol de cada grupo dentro de la decisión de compra del consumidor, con importante atención en los grupos primarios. También el rol del consumidor dentro de los grupos a los que pertenece.

**Factores personales:** Las empresas deben prestar mucha atención a estos factores, estos tienen que ver con la edad, el oficio de la persona, su situación económica, su estilo de vida, la personalidad, entre otros. Se debe tener en cuenta por ejemplo que: las personas compran productos diferentes dependiendo de su edad, ya que sus gustos o prioridades van cambiando con el tiempo, además de la situación actual en la que se encuentra la persona, si es casada tendrá unas preferencias muy diferentes a si es viuda o separada. La situación económica afecta también la elección de los productos de los consumidores. Finalmente la personalidad es otro factor fundamental que influye en la compra, muchos elegirán marcas que tienen personalidades acordes con lo que ellos consideran que son.

### **Factores psicológicos:**

**Motivación:** Kotler & Keller (2006) traen a colación la definición de motivación según Maslow, él dice que la motivación se da cuando hay una necesidad y ésta se quiere satisfacer tanto que presiona la decisión. También, nos muestra su teoría sobre la motivación, en la cual afirma que todos las personas tenemos varios tipos de necesidades (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización) y buscamos satisfacerlas según su importancia, si se satisface las más apremiantes, buscara satisfacer las siguientes en orden de importancia.

**Percepción:** Es la imagen que una persona tiene de una situación o producto en particular, cada persona puede tener una percepción totalmente diferente de un mismo producto o servicio. Es por esto que son muy importantes los estímulos y el entorno para poder crear una adecuada percepción, ya que es en ella donde el consumidor identifica las opciones de compra.

**Aprendizaje:** El aprendizaje produce cambios a partir de una experiencia y afectan el comportamiento de las personas. A través del aprendizaje los mercadólogos pueden mostrar a sus clientes nuevos conceptos de sus productos y crear estímulos diferentes a los de la competencia.

**Personalidad:** Es el conjunto de características de una persona, los cuales median en su comportamiento. Según los escritores el tipo de personalidad influye fuertemente en la percepción del consumidor.

**Actitudes:** Tienen un papel muy importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que son una predisposición aprendida para responder a una experiencia. Las actitudes tienen varias características: son aprendidas, tienen un objeto, tienen dirección e intensidad y tienden a ser estables y generalizables. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), (Kotler & Keller, 2006)

### **2.1.3. Marketing Sensorial**

El Marketing Sensorial es una nueva área del Marketing que tiene como objetivo dirigir la comunicación de la empresa hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de influir en su decisión de compra de un producto o servicio.

Gracias a la importancia que ha tomado el Marketing Sensorial se le ha dejado como un área específica del Marketing y se considera que es gracias a dos aspectos fundamentales, el primero es considerado por la aplicación paulatina de los sentidos en la comunicación que dirige la empresa, con el fin de aumentar la relación entre la marca y el cliente, buscando una mejor experiencia de compra y uso por parte del consumidor para que esto pueda llevar a una recompra y recordación de marca. Y en segundo lugar es dejado como un área específica gracias al interés que tienen las marcas de crear su propia marca sensorial, las empresas han sentido la necesidad de poner este sello a su marca, su imagen y productos para crear una mejor y nueva experiencia con el cliente. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2011)

Si el Marketing Sensorial es aplicado de forma correcta se pueden lograr muchos aspectos positivos para la marca, como poder ofrecer a sus clientes una propuesta comercial diferenciada frente a la competencia, lograr que su cliente tenga una experiencia de compra que lo satisfaga y lo haga sentir feliz y con el deseo de volver a comprar sus productos.

#### **2.1.3.1. Neuromarketing y Marketing Sensorial**

El Neuromarketing es la ciencia que estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con el aprendizaje, percepción, memoria, emoción y razón. Por esto, su estudio ha crecido de manera evolucionada, a través de este proceso se puede conocer más en profundidad al consumidor y de una manera más confiable. Sabemos que si al cliente se le pregunta directamente tiende a mentir, pues él no conoce los motivos por los cuales está comprando.

A través del Neuromarketing se puede obtener información como pensamiento, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, factores que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor.

Roberto Manzano (2011), dice en su libro *“El neuromarketing parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la genera, por lo que a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos”*.

### **2.1.3.2. Marketing en el punto de venta**

Este Marketing en el punto de venta se aplica a través de la ambientación del lugar, atacando los cinco sentidos del consumidor (vista, olfato, tacto, oído y gusto). Esto se genera con el fin de crear una experiencia única para el consumidor, tocando su parte emocional para generar recordación de marca y motivar a la compra.

Para Manzano (2011) hay diferentes y diversas maneras de aplicar el Marketing Sensorial en el punto de venta y cada una de ellas dirigidas a un sentido en específico, relacionamos a continuación algunos de ellos para saber a qué nos referimos.

Por ejemplo:

- La vista: tiene que ver con los colores utilizados, la iluminación, exhibición de los artículos, distribución de los espacios.
- Tacto: accesibilidad a productos, materiales utilizados.
- Olfato: aromas de ambiente global, aroma de productos.
- Oído: música ambiental, ruido generado en la tienda y ruido de los propios productos.
- Gusto: degustaciones, venta de productos para su consumo dentro y fuera de la tienda, entre otros.

Cada uno de estos elementos se aplica dependiendo lo que quiera lograr cada marca, esto también dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compite, es importante resaltar que el público objetivo al que se dirige y los objetivos concretos determinan la utilización del Marketing Sensorial y a cuál de los sentidos apuntar.

### **Niveles de aplicación del Marketing Sensorial en el punto de venta**

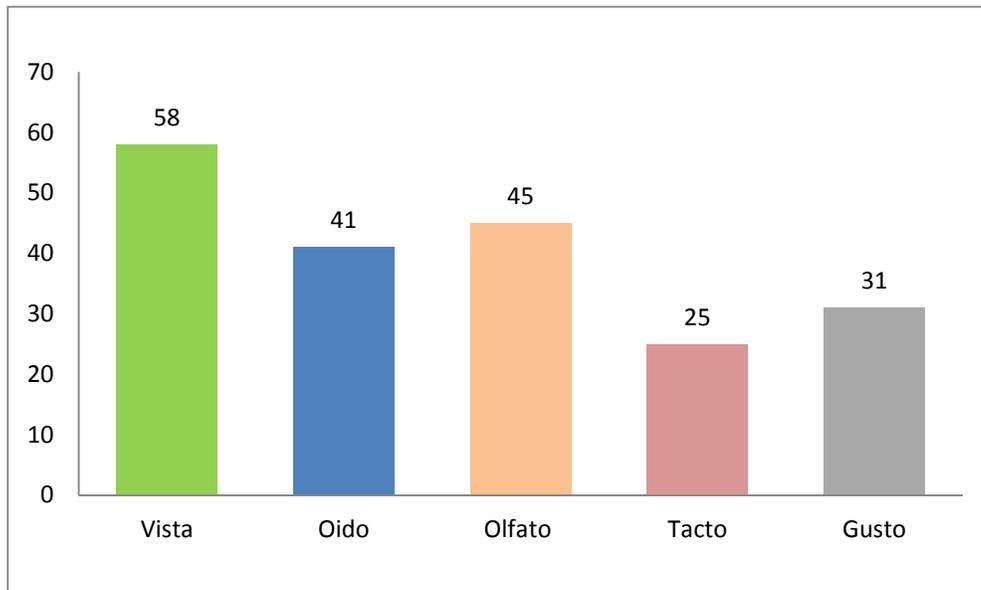
De acuerdo con los autores de este libro Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, (2011) se trabaja en tres aspectos fundamentales, nivel básico, nivel intermedio y nivel superior.

**El nivel básico** se refiere al aumento de la notoriedad de la marca, para captar la atención del cliente. Siendo el nivel básico, es de gran importancia captar la atención para abrirse otro paso entre las múltiples exigencias del mercado. Esto se logra a través de la utilización de uno de los sentidos o combinándolos de acuerdo a lo que se desea lograr.

**El segundo nivel** hace referencia a la influencia que se puede generar sobre el comprador a través de sus sentidos para motivarlo a la compra, este paso se puede lograr cuando el cliente ya esté dentro de la tienda, cuando haya logrado captar su atención.

**El tercer nivel, el superior** es el más estratégico de todos, ya que a través del Marketing Sensorial se desea construir una imagen diferenciadora e integrada de la marca de la empresa. Dos aspectos importantes aparecen en este nivel y que se deben manejar con bastante cuidado. El primero es que la información se envía y se recibe a través de canales segmentados y el segundo se refiere a la calidad y la intensidad de la información que se genere.

### 2.1.3.3. Importancia de los sentidos en la decisión de compra



**Figura No.1** Importancia de los sentidos en la decisión de compra. **Fuente:** (Hollis, 2005)

Bajo este análisis podemos ver que la vista sigue siendo percibida como el sentido más útil para dirigir las estrategias de Marketing, el tacto es el segundo con mayor relevancia ya que proporciona información detallada y clara de registro en el cerebro.

Es importante resaltar en este análisis que para cada categoría es diferente el resultado, quiere decir que para la compra de ropa no es el mismo resultado si lo comparamos con la compra de jabones.

Millward Brown y Lindstrom (2005) desarrollaron un índice de impacto de los distintos sentidos luego de realizar un análisis sobre distintas marcas. El índice fue elaborado de acuerdo a la consideración de la marca a elegir y la fidelidad que genera en el consumidor.

El olfato, el gusto y el oído son los sentidos que menos se valoran desde el punto de vista de su importancia, pero son los sentidos que más afectan a la elección y repetición de la compra del consumidor.

### **La vista como experiencia Sensorial**

La visión considerado como el más poderoso de los cinco sentidos, se calcula que el 83% de la información que las personas recuerdan se recibe visualmente, por esto podemos concluir que la vista no es el sentido más persuasivo de todos, pero si es el más desarrollado y utilizado.

El desarrollo de este sentido se debe a que a diario las personas estamos expuestas a un sin número de publicidad que encontramos por todas partes, es por esto que en el ámbito del Marketing se resalta la utilización del sentido de la vista en las estrategias comerciales de las marcas.

### **¿Cómo funciona el sentido de la vista?**

*“Los humanos aprenden a ver ya que lo que se ve es la representación mental de lo que existe”.*  
(Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra, 2011)

La vista está muy relacionada con la luz, pues se reciben estímulos luminosos que permiten crear modelos y categorías exteriores que ayudan a generar significados para entender el mundo que nos rodea. La vista es el principal motor de aprendizaje del ser humano.

La importancia de la vista radica en que ella junto con el cerebro crea el modelo de lo que considera es el mundo, y registra todo lo que le interesa de su alrededor. La visión además se

considera subjetiva y relativa para cada persona, pues no es solo lo que se ve, cuando y como sino el sujeto que lo está mirando.

### **Peculiaridades del sentido visual**

El uso del sentido visual en la estrategia de Marketing en el punto de venta debe contemplarse con precisión, porque de ser mal utilizado puede llevar al fracaso de la estrategia. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra, 2011)

Factores a tener en cuenta en el desarrollo de una estrategia de Marketing Sensorial que use el sentido de la vista:

**Inconsciencia:** entre todo lo que ven a diario los consumidores, hay estímulos que les permiten ver las cosas de forma consciente y otras de forma inconsciente. El ser humano no es consciente de todo lo que ve y piensan que todo lo que ven es una réplica del mundo exterior, pero investigaciones psicológicas han demostrado que esto no es así.

**En primer lugar la percepción visual es selectiva:** esto quiere decir que el ser humano no es consciente de todo lo que pasa a su alrededor, el ser humano presta atención a lo que considera de su interés y deja de lado lo que considera que no, haciéndolo de manera inconsciente.

En el Marketing Sensorial Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra, (2011) definen que también es aplicado en el punto de venta así, por tanto se debe generar interrupciones en este lugar con el fin de que el consumidor pueda ver productos que para él pasarían desapercibidos por tener menor demanda. Así logra que el consumidor recorra todo el punto de venta y crear una posible venta.

**Vemos lo que queremos:** Lo que vemos depende del contexto, la motivación y objetivos a alcanzar por cada uno. De manera consciente vemos las cosas que deseamos y las que no deseamos se ven de manera inconsciente.

Al momento de diseñar un punto de venta se debe lograr la captación visual del cliente, ya que desde allí comienza la experiencia del cliente con la marca o el producto, la aplicación de una estrategia visual se enfoca en el tiempo de estancia y disfrute de los compradores en la tienda. Pero, también se debe tener en cuenta el cliente que quiere ahorrar tiempo, comprar al mejor precio y con un surtido básico.

**La importancia del contexto:** Hace referencia a lo anteriormente mencionado, donde manifestamos que se debe manejar con cuidado lo que se desea lograr y la forma en que se va a lograr, esto con el fin de no entregar el mensaje equivocado. Aquí se enfoca además en el uso de la luz.

**Arbitro de conflictos:** El mensaje entregado debe ser coherente entre lo que se dice y se demuestra, esto aplica tanto para el punto de venta, como para el cliente. Si el cliente ve algo y se contradice con lo que siente, escucha o huele se producirá una disonancia cognitiva.

Esta peculiaridad indica que la vista tiene la última palabra en su interacción con los otros sentidos, porque la vista es el sentido que corrobora y confirma las percepciones de los otros sentidos.

## **El color**

*“Los colores son consecuencia de las diversas longitudes de onda que impactan en nuestra retina y nos hacen percibir los distintos efectos cromáticos”.* (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2011)

Los colores son uno de los aspectos más importantes del estímulo visual. Entender cómo se producen y perciben los colores ayudan a dar un enfoque acertado a nuestra estrategia, ya que los colores alteran el significado de los objetos o situaciones asociadas a dichas estrategias.

Los factores más importantes que influyen en la percepción de los colores en el individuo son los culturales, semánticos y asociativos.

## **El color y la semántica**

Este factor hace referencia al uso de los colores en los diseños de su marca, imagen, y productos. Existe ya un significado para los colores, combinados con el diseño envían un mensaje al consumidor en determinadas situaciones ambientes o productos. Por ejemplo el color blanco envía el mensaje de limpieza y así sucesivamente cada color envía un mensaje diferente.

## **El color y la cultura**

Hacen referencia a los significados y percepción estética de los colores utilizados en diferentes entornos sociales. Quiere decir que los colores tienen efectos diferentes dependiendo de la cultura del individuo, no debería ser así, pues también se considera que la reacción frente a los colores son de manera innata. Pero se confirma que la cultura si influye en los sentimientos derivados de los efectos fisiológicos del color. Ejemplo, el blanco en el occidente significa

pureza, pero en Asia significa muerte, mientras que en Inglaterra el color es percibido como depreciado.

### **El color y las asociaciones**

A pesar de las diferencias culturales existen asociaciones de colores que trascienden fronteras. Investigaciones demuestran en ocasiones el poder del color frente a un objeto, pues lo definen de forma clara y afecta definitivamente en la percepción del cliente.

Es muy importante definir el color del producto o la marca, teniendo claro la categoría y el beneficio que se quiere transmitir, si se llega a cometer errores puede sacar un producto del mercado. Sin embargo, en ocasiones, romper el esquema de la categoría con la asociación del producto puede hacer que sea diferente frente a la competencia, es algo que se puede hacer pero con mucha precaución.

### **El sentido visual en el punto de venta**

La aplicabilidad del color, el diseño y la luz en el punto de venta adquieren una importancia fundamental para lograr la diferenciación de la marca y motivar el comportamiento del consumidor ya que la utilización de estos elementos hace que el consumidor actúe de maneras diferentes en el punto de venta. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra, 2011)

### **La percepción**

Este factor hace referencia a la coherencia entre vista y categorización, que afecta los campos semánticos.

El primer impacto visual que el consumidor recibe se produce a través del logotipo, es importante e interesante las reacciones que se pueden generar en la mente del consumidor con el cambio de tan solo un color en un logotipo.

Además del color, la luz, la disposición y el diseño son factores que también impactan en la percepción del consumidor en el punto de venta, por tanto, también afecta la decisión de compra.

La relación entre las estrategias y la implementación en el punto de venta deben ser coherentes, con el fin de transmitir el mensaje correcto, en el momento indicado al público objetivo.

### **La firma visual del punto de venta**

La firma visual del punto de venta tiene que ver con los elementos visuales que lo diferencian de la competencia. El logotipo, el diseño, el personal son los elementos clave que hacen parte de la firma visual de la marca. Es importante resaltar que el logotipo es el primer contacto visual que tiene el consumidor con el punto de venta.

### **El oído como experiencia Sensorial**

Es el sentido que está constantemente activo, incluso cuando estamos dormidos aunque no seamos conscientes de ello según Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, (2011). El uso de los sentidos en el Marketing ha permitido nuevas formas de comunicar y publicitar las marcas. Este sentido especialmente ha permitido una evolución en la forma de las empresas publicitar, pues lo hacen a través de la radio, la televisión, la megafonía y el uso de la música en el punto de venta.

Las empresas que aún no tienen un sonido definido para su marca, deben aprovechar este recurso, investigar e identificar el sonido que genere recordación en el consumidor.

### **¿Cómo funciona el sentido del oído?**

Este sentido es el primero en desarrollarse y permite el primer contacto con el mundo a través de los latidos del corazón de la madre. No puede ser controlado voluntariamente, siempre está activo y se puede utilizar como herramienta comercial muy positiva ya que se puede atacar y su reacción puede ser de manera consciente o inconsciente.

### **La percepción del sonido**

Desde el punto de vista funcional y anatómico, el oído está compuesto por tres secciones, el oído externo, oído medio y el oído interno. El proceso que se realiza entre ellos es el siguiente, el oído externo es el encargado de recibir las ondas sonoras y encauzarlas hacia el oído medio. El oído medio se comunica con el exterior del cuerpo que permite igualar la presión del aire a ambos lados del tímpano, y finalmente el oído interno es el encargado de convertir las vibraciones en impulsos nerviosos que llegan al cerebro, éste se encarga de transformarlas en sensaciones auditivas.

### **Peculiaridades del sentido del oído**

La utilización de los sonidos en el punto de venta puede ser muy arriesgada sino se utiliza adecuadamente. Por ejemplo los sonidos pueden generar alegría o por el contrario entristecer, puede llenarnos de energía o relajarnos. Los sonidos bien usados pueden generar efectos muy positivos en el consumidor. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra, 2011)

### **Evocador de recuerdos**

Los sonidos son un evocador inmediato de recuerdos y forman parte natural del entorno humano. El ser humano tiene la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y pueden crear sentimientos y emociones que los lleven a recordar experiencias vividas.

### **Generador de emociones**

La emoción y los recuerdos son dependientes el uno del otro y las reacciones que se toman al escuchar determinados sonidos son bastante generalizadas.

### **Simbolismo del sonido**

Los sonidos tienen su propio simbolismo. En 1929 se llevó a cabo una investigación (2011) con palabras inventadas, sin sentido semántico y se encontró que el sonido I se asociaba a objetos pequeños y los sonidos con A se asociaban a objetos grandes.

Se ha mencionado que el sonido de la marca era positivo cuando el consumidor encontraba relación con las expectativas generadas frente al producto o la marca.

### **El sonido**

El sonido es un elemento fundamental para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor, es sin duda el sentido que más capta y recuerda sensaciones.

No es solo la elección de la música en el punto de venta, es también el volumen, el tipo de música y los instrumentos que se utilizan. Ejecutados de una manera adecuada pueden generar experiencias muy positivas, llevando esto a una recompra.

## **Cualidades del sonido**

Lo integran cuatro componentes básicos: el tono, quiere decir agudo o grave, la intensidad si es fuerte o débil, el timbre fuente de emisión y la duración si es larga o corta.

## **La fuerza de la voz en el Marketing Sensorial**

Uno de los elementos importantes del Marketing Sensorial, la voz, es un sonido muy poderoso ya que a través de ella se logra transmitir el mensaje correctamente, en la televisión y la radio es un factor fundamental para transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía (Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra (2011). Este es un lenguaje que envía mensajes y transmite nuestras emociones, alegrías, tristezas, y que pueden alterar el sentido de lo que decimos.

## **La música en el punto de venta**

La música en el punto de venta también se enfoca de acuerdo al tipo del establecimiento que ese está trabajando, es utilizado para amenizar el punto de venta y se considera que influye en la conducta del consumidor. Se tienen en cuenta aspectos que se considera influyen en el estado de ánimo de las personas, como el ritmo, los instrumentos utilizados, el tempo, la vigencia de la canción.

## **El olfato como experiencia Sensorial**

De acuerdo con Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra, (2011), se considera que el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial y tal vez por esta razón se considera un mercado emergente.

### **¿Cómo funciona el sentido del olfato?**

Para utilizar este sentido en una estrategia de Marketing se debe entender la conexión que existe entre el sentido y las emociones generadas en el consumidor, entendiendo esto se convierte en una herramienta poderosa para despertar afectos, pasiones o versiones.

### **La percepción del olor**

El olor se da por la mezcla de moléculas olorosas de distintos tipos, cada una contiene una concentración determinada. Se mueven a través de la nariz y sus conductores, luego pasan a los receptores olfativos especializados en diferentes aromas. La salida del córtex olfativo comunica con las estructuras límbicas responsables de las emociones, comportamientos y la regulación de las secreciones hormonales.

### **Peculiaridades de la percepción olfatoria**

Al utilizar este sentido en la estrategia de Marketing se debe contemplar la forma en la que opera nuestro sentido, de lo contrario se pueden cometer errores que llevarán al fracaso.

Es importante indicar que los olores en el punto de venta entre más fuertes más se demoran nuestras moléculas olfatorias en reconocerlo, mientras que siendo más suave lo reconoceremos en menos tiempo. El tiempo en el que identificamos el olor varia, pero para

ambos tipos de olor se dice que tardan 15 minutos en desaparecer. Aplicar varios aromas en el punto de venta puede confundir nuestro olfato y terminamos sin identificar ninguno.

### **El olor en el Marketing**

El Marketing Sensorial aplicado al sentido del olfato presenta dificultades y las más relevantes son, medir de manera objetiva la intensidad del olor y la ausencia de clasificación en torno a la naturaleza de los aromas.

Este sentido contempla dos cualidades básicas para evaluar su aplicabilidad, la primera es el placer que tiene que ver con la experiencia intrínseca del aroma y la segunda es la congruencia que conecta el olor con el contexto, como lo son la tienda, producto o la marca.

La respuesta que damos frente a un olor si nos gusta o no se llama hedónica, por esto los olores se clasifican solo en 2 grupos en olores agradables o desagradables. Si hablamos acerca de la concentración del olor se conoce como intensidad.

### **El olor en el punto de venta**

El olor tradicionalmente ha sido agregado a productos como jabones, shampoo, lociones, donde el olor se convierte en factor determinante de compra para este tipo de productos, pues los consumidores asocian el olor con la identidad de la marca. Pero con el uso del Marketing Sensorial el sentido del olfato ha sido fundamental para la ambientación y comunicación en el punto de venta. El olor ha sido considerado un generador de tráfico, por esta razón todos los tipos de empresas desean crear su firma olfatoria, un aroma que los identifique y pueda crear diferencia y ventaja competitiva frente a la competencia. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2011)

## **Aplicación del Marketing olfativo en el punto de venta**

Cuatro aspectos para aplicación del Marketing Sensorial olfativo en el punto de venta.

**Generación de tráfico:** Consiste en la elección de un olor adecuado para el punto de venta que sea dirigido a tocar las emociones del cliente y ubicado en la puerta del establecimiento para generar tráfico de clientes. El aroma genera curiosidad en las personas que transitan cerca del lugar y las motiva a entrar. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2011)

**Ambientación:** Luego de que el cliente este dentro del establecimiento la aromatización ayudará a mejorar la respuesta de éste. El uso de los aromas en los puntos de venta ayudan a que el cliente circule por toda la tienda y genere en él un estado de relajación y bienestar que hará que se olviden del tiempo, entre más tiempo permanezca el cliente en la tienda más positivo es para la marca.

**Señalización:** Los olores también pueden ser empleados como signos de aviso o advertencia como el lanzamiento de un nuevo producto, una nueva tienda o una nueva sección dentro de un punto de venta. Esto genera expectativa en el cliente y tan solo por curiosidad desearán estar en el lugar.

**Firma olfatoria y marca olfatoria:** los dos conceptos se tratan de crear una identidad olfativa propia de la marca. La Marca olfatoria es de carácter transitorio, mientras que la Firma Olfatoria es de largo plazo, trasciende a la elección de un logotipo, un color o una tipografía y se trata de un aroma que identifique de forma única la marca. Lo que se busca lograr es una sinergia entre el aroma y la marca con el fin de dar enviar mensajes dirigidos a las emociones del cliente.

## **El gusto como experiencia Sensorial**

El contacto de un producto con el sentido del gusto tiene que haber pasado primero por un filtro, que es realizado por el resto de los sentidos. Es considerado como el más íntimo de los sentidos por que indica contacto interior y directo con producto cuando el individuo lo lleva a su boca. Este sentido al cumplir su función envía informes sensoriales completos al cerebro, pues requirió de todos los sentidos antes de ser probado el producto.

Los sabores básico que se han identificado a lo largo de los años son el dulce, salado, ácido y amargo, sin embargo el profesor Kikunea Ikeda (1908) realizo un estudio e identificó un sabor común en los espárragos, los tomates, el queso y la carne, que no correspondía a ninguno de los existentes y es llamado umami, que conforma el quinto sabor.

Podemos ver que el uso de la publicidad, la marca comercial y sus connotaciones, como el nombre del plato también transmiten percepción frente al sabor, pues se considera que el gusto está influido por factores ambientales y sociales.

## **El sabor y el punto de venta**

Excluyendo a las empresas que se dedican al sector alimenticio el sentido del gusto es el menos utilizado en el Marketing Sensorial. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril , & Serra, 2011)

En el punto de venta se recomienda utilizar las degustaciones o pruebas, pues son consideradas un factor que influyen en la decisión compra de los consumidores y es el método que más genera confianza. Además, es una herramienta que sirve a la empresa para recolectar información frente al producto o la marca y se confía en estos datos, pues los consumidores entran en confianza con la marca y expresan sus experiencias.

Este método dado al enorme poder emocional que tiene el sentido del gusto se recomienda porque genera adaptabilidad y confianza en el consumidor y permite más tiempo de permanencia del cliente en la tienda.

Para las empresas que no comercializan alimentos este sentido puede ser utilizado para generar identidad de marca, eligiendo un sabor relacionado con el producto que se vende y la marca, que identifique claramente la personalidad y los valores.

### **El tacto como experiencia sensorial**

Es un sentido que facilita la decisión de compra del consumidor según Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, (2011), el tacto permite ampliar la percepción que tiene el cliente frente al producto ya que antes de ser tocado ha tenido la aprobación de los otros sentidos, al igual que el gusto, el tacto es un generador de experiencias multisensoriales en el punto de venta.

### **¿Cómo funciona el sentido del tacto?**

Por medio de este sentido el cliente busca información a través del contacto directo con el producto utilizando sus manos o el resto del cuerpo y de sus músculos o articulaciones corporales.

El contacto brinda una oportunidad para la venta personal y una forma de diferenciarse de la venta en línea. El consumidor puede encontrar más beneficio, funciones y atributos al producto mediante el contacto, a través de este sentido se facilita la comparación entre más opciones y confirma la compra del producto.

## **El sentido del tacto y el punto de venta**

Todas las empresas de una manera u otra utilizan el sentido del tacto para cerrar sus ventas, cada persona tiene una forma diferente de buscar el contacto con el producto, existen personas que tan solo toman el producto para su compra, mientras que hay otros que lo hacen para hacerle un seguimiento más profundo.

## **Tacto y Marketing Sensorial de la enseña**

Es una actividad planificada y desarrollada en función de las necesidades del cliente, pues el cliente considera el tacto como un valor diferenciador y la empresa se debe enfocar en generar ventajas competitivas pues aún son escasas.

## **Cómo conseguir que los clientes se identifiquen con su marca**

### **De características y ventajas a experiencias con el cliente**

Según Bernd H. Schmitt, (2006) “*estamos en una revolución*”. La marca que no avance a medida que su mercado lo exige se quedará atrás, el Marketing tradicional será sustituido por el Marketing Experiencial.

Tres fenómenos están cambiando el enfoque del Marketing:

- **Tecnología de la información:** Todo sin excepción de productos o servicios será impulsado por la tecnología de la información en algún momento. Estamos rodeados del avance de la innovación tecnológica.
- **Supremacía de la marca:** Cada marca es omnipotente, con el avance de las tecnologías de la información cada vez será más fácil y rápido el reconocimiento de las marcas.

La supremacía de las marcas se puede notar en el uso de luces, pantallas tecnológicas, imágenes en movimiento, sonidos creados especialmente para ellas. Todo esto se logra a través del uso de las tecnologías de la información, así logran estar en la mente del consumidor y generar experiencias claramente definidas.

- **Ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrado:** lo que refleje usted, su empresa y todas las partes de sus productos están reflejadas en la marca y crean formas de comunicación con el cliente.

Las comunicaciones de las marcas son esenciales, pues si está transmitiendo el mensaje correcto pueden lograr que una marca llegue a la cima o por el contrario que desaparezca de la noche a la mañana.

Esto también lo comenta el consultor de gestión de la tecnología Regis McKenna (2001), manifestando que las comunicaciones están cambiando, ya no son solo información sino que *“Todo es esparcimiento”*. Quiere decir que las comunicaciones ya no serán en un solo sentido, las comunicaciones podrán establecerse desde y hacia cualquier parte del mundo.

#### **2.1.3.4. Marketing Tradicional**

Durante largos años y durante muchas investigaciones se ha mantenido este concepto de Marketing Tradicional, no se deja de lado porque es fundamental.

Bernd H. Schmitt (2006) el Marketing Tradicional tiene cuatro características claves que son importantes al momento de hacer mercadeo. Los conceptos del Marketing Tradicional permiten conocer la naturaleza del producto o servicio, el comportamiento del consumidor y la competencia en el mercado. Teniendo en cuenta esto se pueden desarrollar nuevos productos o

extender líneas de las marcas, generar nuevas estrategias de comunicaciones, publicidad que afecten a mi competencia.

### **Característica 1 – Enfoque en las características y ventajas funcionales**

El Marketing Tradicional se enfoca en gran medida en esta característica y ventajas de los productos. De acuerdo con Philip Kotler & Armstrong (2008) las características son *“peculiaridades que complementan la función básica de producto”*. Las características son el diferenciador clave de mi producto frente a la competencia, éstas son las que permiten que el consumidor me elija a mí y no a otros.

Las ventajas son características de rendimiento que los consumidores buscan en los productos, esto no quiere decir que las características y las ventajas sean una a una, significa que para poder ver una ventaja en un producto, probablemente tengas que encontrar muchas características.

Al competir en un mercado muy amplio, la empresa puede comenzar por resaltar las ventajas de sus productos y luego buscar las características, así tendrá ventajas para diferentes usuarios y realizará una segmentación eficaz basada en la clasificación de los compradores.

### **Característica 2 – La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente**

Los profesionales del Marketing Tradicional ven como competencia unas categorías de productos restrictivas y claramente definidas, que reciben el nombre de directores de producto o marca. (Schmitt, 2006)

### **Característica 3 – Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones**

A lo largo del siglo XX se ha tomado los procesos de toma de decisiones como una sencilla tarea para resolver problemas. De allí que la toma de decisiones de los consumidores son de manera reflexiva y razonada y se considera que la toma de decisiones de los clientes consta de cuatro pasos:

- Reconocimiento de la necesidad: el cliente detecta su necesidad y tiene claro que desea suplirla, con el fin de reducir esa necesidad.
- Búsqueda de información: analiza la información que tiene a su alcance, compara productos, analiza a través de revistas, tv, otros medios y recuerda la experiencia vivida con otros productos.
- Evaluación de alternativas: el cliente analiza los productos, marcas o sustitutos. Analiza sus características, ventajas, costo –beneficio, entre otros.
- Compra y consumo: el cliente decide, compra y usa. De allí viene la recompra, de la experiencia adquirida por el cliente con su elección final.

### **Característica 4 – Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales**

Los métodos y herramientas en el marketing tradicional más usados:

- Modelos de regresión: estos corresponden a datos recibidos a través de encuestas o entrevistas de manera verbal, con el fin de evaluar de manera ponderada relativo a la importancia.
- Mapas de posicionamiento: esta consiste en calificaciones verbales entre dos marcas, para evaluar aspectos como características y ver el reflejo de como una marca se posiciona frente a la otra.
- Análisis conjunto: se realiza para evaluar características funcionales dentro de un paquete de oferta. se pide a los clientes que evalúen productos de las mismas características o ventajas.

El Marketing Tradicional es Marketing C+V, es un Marketing de Características y Ventajas funcionales. A causa de este Marketing se considera a los consumidores como compradores racionales.

**¿Pero qué pasa con la gestión de marcas?**

El valor de la marca reside en el valor vinculado a la marca, nombre y símbolo. Las marcas son las que identifican a los productos unos de otros, garantizan propiedad, pero sobre todo deben garantizar calidad.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### **Cultura:**

Para Kotler & Armstrong (2008) es un conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que son enseñados por la familia e instituciones importantes. Kotler & Keller (2006) hablan de la cultura como el factor determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas y para Stanton, Etzel, & Walker (2007) la cultura es un grupo de símbolos creados por una sociedad y entregados de generación en generación y los cuales definen su conducta.

### **Demandas:**

Kotler & Armstrong (2008) definen en su libro la demanda como los “*deseos humanos respaldados por el poder de compra*”, para Rivas & Grade Esteban (2010) la demanda involucra el poder adquisitivo acompañado del deseo de tener o poseer un producto específico; por último Kotler & Keller (2006) tienen en su libro una definición que apoya a las anteriores: “*deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago*”.

### **Deseos:**

Rivas & Grade Esteban (2010) hablan de este término en su libro como la acción que tomamos para satisfacer una necesidad básica, para Kotler & Armstrong (2008) la definición tiene que ver más con el cambio o transformación de las necesidades de un individuo debido a su personalidad y a la cultura. Kotler & Keller (2006) especifican que las necesidades son convertidas en deseos cuando el individuo toma la decisión de satisfacerlas y estos son determinados por la sociedad.

### **Mercado:**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) lo definen como una persona o grupo que tienen una relación de intercambio con otra persona u organización. En la definición de Kotler & Armstrong (2008) se habla de un “*conjunto de los compradores reales y potenciales de un producto o servicio*” y para Kotler & Keller (2006) hay dos tipos de mercado: atendido (lo que están dispuestos a comprar) y disponible (están interesados, tienen la posibilidad de comprar y poseen acceso).

### **Mercado meta:**

Kotler & Keller (2006) definen el Mercado meta como la “*parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse*”. Kotler & Armstrong (2008) dicen que son los compradores a los cuales la organización quiere servir debido a que es un segmento atractivo y cuenta con unas necesidades y características comunes. Además, Stanton, Etzel, & Walker (2007) los describen como los clientes a los que la empresa realiza unas estrategias específicas.

### **Mezcla de Marketing**

Es la combinación de las herramientas de Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que una organización ejecuta para lograr un objetivo determinado con su mercado meta, esta es la definición de Kotler & Armstrong (2008). Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) la definición en esencia es la misma, pero la combinación puede ser realizada para satisfacer necesidades y puede ser de uno o varios mercados meta.

### **Necesidades:**

Kotler & Armstrong (2008) tiene una definición muy simple: “*Estados de carencia percibida*”. Kotler & Keller (2006) dicen en su libro que las necesidades son los requerimientos

básicos de un individuo y Stanton, Etzel, & Walker (2007) lo destacan en su libro en el capítulo dos como el sentimiento de falta de algo que un individuo quiere.

### **Percepción:**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) la definen en su libro como un *“proceso llevado a cabo por un individuo para recibir, organizar y asignar significado a estímulos detectados por sus cinco sentidos”*. En una definición más clara Kotler & Armstrong (2008) al igual que Kotler & Keller (2006) hablan de un proceso de clasificación, organización e interpretación que un individuo ejecuta con el fin de tener una imagen de algo.

### **Posicionamiento:**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) especifican en su libro que el posicionamiento se puede ver desde dos frentes: el primero es la forma como los consumidores ven el producto respecto a los de la competencia e incluso a otros de la misma empresa y el segundo, tiene que ver con los esfuerzos y estrategias que se realicen para que los consumidores o el Mercado meta, distingan sus producto favorablemente y mejor que los de la competencia. Kotler & Armstrong (2008) en su única definición hablan y aclaran que los esfuerzos que la empresa realiza son para lograr, que los consumidores meta tengan en su mente un lugar claro y favorable de su producto, con respecto a los de la competencia.

### **Producto:**

Kotler & Armstrong (2008) lo definen como *“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”*. Stanton, Etzel, & Walker (2007) en una definición muy general lo describen como *“conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, precio, calidad y marca, más los servicio y reputación del vendedor”* y para Gómez & Serrano Domínguez (2005)

el producto es “*la variable básica de marketing*” debido a que este es el que usamos para realizar el intercambio o la transacción.

### **Segmentación de mercados:**

Para Kotler & Armstrong (2008) consiste en el proceso de dividir el mercado por grupos con características o necesidades iguales y para Stanton, Etzel, & Walker (2007) la definición es en esencia muy similar, pero ellos hablan de que la división debe ser de acuerdo a los factores que puedan influir en la demanda.

### **Servicio**

Kotler & Armstrong (2008) hablan del servicio como las actividades intangibles que un individuo ofrezca u otro. Kotler & Keller (2006) definen el servicio de la misma forma pero hacen hincapié en que en este proceso no se hace una transferencia de objetos. Finalmente es importante revisar la definición de Stanton, Etzel, & Walker (2007), ellos dicen que el servicio además de ser intangible es identificable y es destinado a dar satisfacción.

### **Marketing Sensorial**

En su libro Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2011) definen el Marketing Sensorial como una nueva área del Marketing que tiene como objetivo dirigir la comunicación de la empresa hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de influir en su decisión de compra de un producto o servicio.

## **Marketing**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen el Marketing como: “*Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización*”. Para Kotler & Keller (2006) Marketing es un “*proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones*”.

## **2.3. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.3.1. Situación del País**

Colombia se encuentra actualmente en un proceso económico estable y de crecimiento, en el cual ha venido trabajando hace varios años y sobre varios aspectos.

La economía colombiana creció 4,3% en el 2013 según informes del Dane registrados por (María Alejandra Sánchez, 2014), esta cifra fue superior a la del 2012. Los sectores con mejores resultados económicos en esa fecha en Colombia fueron: la construcción y la agricultura. Este año en el segundo trimestre el crecimiento fue también del 4,3% y los sectores con mejores resultados fueron el sector construcción y financiero. (Merian Araujo R., 2014). El Producto Interno Bruto creció 5,4%, en el primer semestre, comparado con el año anterior.

El aumento de la economía colombiana crea aceptación y confianza en las empresas extranjeras, las cuales comienzan a invertir y a centrar sus ojos en el territorio colombiano, sin embargo, esta confianza puede verse interferida por un tema que agobia el país hace muchos años, la inseguridad y los grupos armados. Con el proceso de paz que actualmente se desarrolla en Colombia, se espera que el país sea visto con buenos ojos en cuanto a la seguridad y que afecte positivamente la economía y por ende la inversión extranjera.

La baja en el precio del petróleo este año, representa para la economía colombiana un reto bastante grande (Lina María Ruiz J., 2014), ya que este es un país es muy vulnerable a las variaciones del precio del crudo.

En cuanto al desempleo, ha dejado de ser un dolor de cabeza durante los últimos 34 meses y uno de los principales problemas de la economía colombiana (María Alejandra Solano Vargas, 2013), es decir, el desempleo ha bajado y conserva esta tendencia, esto se debe según esta escritora a los incentivos que el gobierno le está otorgando a las empresas que contrata más mano de obra. En el segundo trimestre de 2014, la tasa de desempleo que se registró en Colombia fue del 9%, estos según (Ávila, Fermina Salaverría, 2014), aunque ha bajado es importante anotar que Colombia ocupa uno de los primeros lugares de desempleo a nivel Latinoamérica, el único país que lo rebasa es Venezuela con el 9,5%.

La inflación en Colombia para el año 2014 estará por debajo de lo esperado, llegará según los analistas a 2,95%, la meta proyectada por el Banco de la República fue del 3%. (María Alejandra Sánchez - Cinthya Ruiz Granados, 2014)

### **2.3.2. Situación del sector**

#### **Situación actual del sector textil-confección en Colombia y Medellín**

El sector textil-confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía del país, esto se debe al impacto que genera sobre el empleo, la dinámica empresarial y la industrialización del país. Éste se desarrolla en casi todo el territorio colombiano pero tiene más fuerza en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.

Las cadenas productivas del sector textil-confección son amplias, por esto impacta tanto al país. El sector está integrado por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar se encuentran los proveedores que ponen a disposición de los empresarios las materias

primas, incluyendo materiales y fibras. En segundo lugar están las empresas textiles quienes realizan el proceso de manufactura con la transformación del Hilo, luego están las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias y finalmente se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización de los productos terminados a diferentes canales y al consumidor final. (Rodríguez López, Camacho Ríos, & Cubillos Castaño, 2013)

Antioquia ocupa con un 28.83% del total de la distribución textilera del país, volviéndose fuerte en la producción de tejidos planos y ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, además de las confecciones.

Medellín también aporta un porcentaje del 38,68% del total de los ingresos operacionales del país por el desarrollo de esta actividad, teniendo concentradas aproximadamente en el territorio 239 empresas, dato al cierre del año 2012.

La productividad del sector en el país estaba en decadencia a finales del año 2012 y principios del año 2013, las importaciones estaban afectando notoriamente sus ventas, la tasa de cambio continuaba en niveles bajos, la industria manufacturera presentó un decrecimiento del -0,7% con respecto al año 2011, siendo el sector textil uno de los subsectores más damnificados. (Mayorga, 2013)

Sin embargo, en el año 2013 volvió la alegría para las empresas del país que se desempeñan en el sector, pues se notaron mejorías en la recuperación del mercado dejando resultados positivos al cierre del año.

Este cambio fue posible gracias a diferentes instrumentos como el Decreto 0074 de 2013, que fijó un arancel de 10% a las importaciones de prendas de vestir y de calzado, más un importe adicional de US\$5. Esta decisión dio parte de tranquilidad al sector, pues esto frenaría un poco las importaciones.

Carlos Eduardo Botero, Director ejecutivo de Inexmoda comenta (2013) *“Estamos en un momento especial, perfecto para consolidar estrategias que fortalezcan nuestra competitividad, que se extiendan a productos de alto valor agregado para el consumidor; además, es pertinente trabajar en estrategias de venta de nichos y en seguir explorando nuevos mercados, en especial en redoblar esfuerzos comerciales con Canadá, la Unión Europea, Centroamérica y la Alianza del Pacífico”*.

### 2.3.3. Situación de las empresas

#### Touché



Es una empresa con 27 años de trayectoria, tiene presencia en 25 países. En Colombia cuentan con almacenes en 12 ciudades de los cuales en Medellín tienen 5 tiendas. Esta empresa cuenta con un equipo de diseño y planta de producción propia. Además de sus tiendas a nivel internación cuenta con una tienda online para distribuir sus productos.

*“Creamos lencería para una mujer exigente y con carácter que busca en los productos no solo lujo, calidad y confort sino también nuevas tendencias de moda y una variedad de colores.” (Touché)*

Las líneas que tienen actualmente son:

**Touché Lingerie:** Ropa interior con hermosas siluetas y finos detalles.

**Touché Pijamas:** Prendas Loung Wear, muy cómodas y confortables, ideales para descansar.

**Touché Active:** Prendas funcionales para mujeres dinámicas.

**Touché Balnéaire:** Trajes de baño con innovadoras siluetas acompañados de accesorios que complementan tu estilo (pareos, pantalones, sandalias, bolsos).

**Touché Enfants:** Pijamas y trajes de baño para las más pequeñas.

**Punto Blanco:**



Hace parte de la compañía Crystal S.A.S, esta es una empresa del sector textil-confección, con más de 50 años de trayectoria. Produce y comercializa las marcas: Gef, Punto Blanco, Baby Fresh, Galax y Casino. Tienen presencia en Centroamérica, el Caribe y Suramérica y cuentan con 8 plantas de producción, para procesos de hilandería, tintorería, textil, confección y calcetería.

La marca Punto Blanco tiene presencia en Colombia, Costa Rica y República Dominicana, con 8 tiendas en Medellín, además cuenta con su tienda online. Es una marca de ropa exterior e interior femenina y masculina, dentro de sus líneas están: ropa interior y calcetería femenina, masculina e infantil y nueva línea especializada de ropa deportiva Cardiofit.

*“Punto Blanco es la marca de la experiencias”. “Global, equilibrada, natural, sensual, creativa y respetuosa: con productos líderes en innovación y diseño para personas trabajadoras y cosmopolitas, independientes y autónomas que viven con intensidad. Punto Blanco es la marca que conecta los sentidos, reconociendo una nueva manera de ser, actuar y sentir para aquellos que ya no compran productos.....se regalan experiencias.” (Punto Blanco)*

## St. Even



Es una empresa con 25 años de trayectoria. Con presencia en Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla, Tuluá y Villavicencio y con 12 tiendas en Medellín. Dentro de sus líneas están: Ropa interior femenina, pijamas, ropa deportiva, fajas, vestidos de baño y ropa interior masculina

*“INDUSTRIAS ST. EVEN S.A es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa interior femenina, pijamas, deportiva, vestidos de baño y ropa interior masculina, con calidad y personal competente, generando beneficios para sus clientes, accionistas, colaboradores, acreedores, proveedores, el estado y la sociedad.” (St. Even)*

## Leonisa



Es considerada como la marca líder en ropa interior femenina, la #1 en ventas y la más reconocida en América Latina, esta compañía colombiana lleva 55 años de trayectoria en el mercado. Cuenta con presencia en más de 17 países a través de diferentes canales de comercialización. Actualmente tiene su propia tienda online y un sistema de ventas por catálogo muy exitoso.

*“Leonisa es una marca que conoce profundamente a la mujer. Desde 1956 hemos creado soluciones innovadoras para fortalecer y divulgar su belleza íntima. Durante estos años hemos establecido una relación profunda entre la ropa interior femenina, el alma de las mujeres latinas y sus expresiones: actitud, identidad, sensibilidad y amor propio.”* (Leonisa)

## Tania



Tania es una empresa con más de 65 años en el mercado, cuenta con más de 70 tiendas a nivel nacional y 19 ubicadas en Medellín en los principales centros comerciales y en zonas estratégicas de la ciudad.

En las tiendas Tania se pueden encontrar mas de 30 marcas, dentro de las cuales están sus marcas exclusivas y/o propias: Tania, Ímpetu, Light Control, Bla, bla, bla, Easywear by Tania, Moments by Tania y Triumph, además de las principales marcas nacionales.

Estas marcas están distribuidas en las tiendas de acuerdo a su ubicación y al tipo de tienda y los clientes que la visitan.

Líneas que se venden en Tania:

- Ropa Interior
- Ropa exterior multipropósito
- Pijamas
- Vestidos de baño
- Productos de belleza
- Accesorios

*¡En Tania entendemos a las mujeres! Queremos estar ahí en todos los momentos y experiencias que quieras vivir. (Tania)*

## 2.4. MARCO METODOLÓGICO

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo, el enfoque cualitativo según Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) es usado cuando se pretende explorar y analizar algún aspecto a profundidad, a través de este, se recolecta información de datos sin medición numérica y tiene como característica particular, permitir generar hipótesis antes, durante o después de su aplicación, además los procesos para desarrollar dicha investigación son flexibles y permiten analizar y construir información paralelamente. Otra característica importante de este enfoque es que *“los datos que se recolectan son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”*. Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010, pág. 9). Esta investigación se realizará con un enfoque cualitativo debido a que permitirá tener información más detallada y profunda sobre la aplicación del Marketing Sensorial en las empresas de ropa interior femenina en Medellín, con almacenes en los principales centros comerciales de la ciudad.

La investigación cualitativa que se llevara a cabo será de tipo descriptiva, para Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) esta busca tener un avance en los conceptos y características del tema que se pretende estudiar, además, de una visión sobre lo que está pasando en el entorno en el que se desarrolla la investigación. Este tipo de enfoque permitirá para la investigación, conocer profundamente la situación del entorno de las empresas de ropa interior femenina de la ciudad de Medellín y el contexto en el que se desarrollan con respecto a la aplicación del Marketing Sensorial en sus almacenes.

La técnica de recolección de datos que se usará es la entrevista semi-estructurada, la cual es definida por Kotler & Keller (2006) como la más versátil de las técnicas debido a que permite interactuar directamente con el entrevistador, tomar nota de sus apreciaciones y analizar profundamente sus respuestas, además, es una técnica que requiere por su complejidad una dedicación especial en su planeación. Para Kotler & Armstrong (2008) la entrevista guiada posee dos grandes ventajas: permite explicar al entrevistador preguntas con mayor dificultad y

explorar varios aspectos en una misma entrevista; es por estas ventajas que se llevará a cabo esta técnica, ya que es necesario examinar hondamente las respuestas de cada entrevistado. Para las entrevistas se tendrá una muestra no probabilística intencional, la cual, consta de 5 entrevistas a integrantes del departamento de mercadeo, que desempeñen funciones y/o conozcan las estrategias relacionadas con el Marketing Sensorial en las empresas: Leonisa, Punto Blanco, St. Even, Touché y Tania. Posteriormente se realizará un proceso de observación en las tiendas de las empresas entrevistadas, a través de un trabajo de campo, con la cual se pretende evaluar la aplicación del Marketing Sensorial y comparar con lo explicado por el entrevistador.

El proceso de observación se realizará en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín y se tendrán en cuenta los siguientes factores:

1. El observador debe entrar a cada tienda, analizar y observar las herramientas que utiliza la empresa en las tiendas sobre Marketing Sensorial.
2. Evaluar las siguientes variables de acuerdo a cada uno de los sentidos:
  - Vista: iluminación, decoración, vitrina, ambiente, imágenes, colores.
  - Oído: música (tipo y volumen), nivel de ruido.
  - Tacto: interactuar con las prendas, entrar al vestier y medirse una prenda, texturas y materiales.
  - Olfato: olor del ambiente (tipo e intensidad), olor de las prendas.
  - Gusto: degustación, sabores, texturas.
3. Después de salir de cada tienda se debe tomar nota de todo lo que se analizó y se observó, en el formato diseñado.
4. Consolidar información de ambos observadores.

La información recolectada durante las entrevistas, tendrá un proceso de organización, análisis y evaluación, con el fin de generar o confirmar teorías o hipótesis fundamentadas en los datos obtenidos, estos serán comparados a su vez con los datos adquiridos en el proceso de

observación. Los pasos para el análisis de datos se realizarán según lo recomendado por Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) en su libro:

- Estructurar los datos, darle orden a los temas
- Descripción de las experiencias de cada entrevistado
- Compresión del contexto que rodea los datos
- Interpretar y evaluar los temas
- Explicar ambientes, situaciones y hechos
- Relacionar y darle sentido a los resultados del análisis con la teoría

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Presentación y análisis de resultados

##### **Marketing Sensorial de las empresas de ropa interior femenina en sus almacenes en la ciudad de Medellín**

Análisis de los resultados de la entrevista y proceso de observación realizada a las marcas Leonisa, Punto Blanco, St.Even, Tania y Touché, ubicadas todas en el Centro Comercial Santafé de la Ciudad de Medellín.

Para éste análisis se identificarán las marcas de la siguiente forma: Leonisa (A1), Punto Blanco (A2), St.Even (A3), Tania (A4) y Touché (A5).

##### **Cantidad de tiendas o almacenes que tiene cada empresa en la ciudad de Medellín y mención de las que aplican actualmente estrategias de Marketing Sensorial**

	NÚMERO DE TIENDAS EN MEDELLÍN	FORMATOS	CANTIDAD DE ALMACENES QUE APLICAN MARKETING SENSORIAL
<b>A1</b>	11	3 formatos	6
<b>A2</b>	8	1 formato	8
<b>A3</b>	10	3 formatos	10
<b>A4</b>	18	5 formatos	18
<b>A5</b>	6	3 formatos	3

*Tabla No.1* Número de tiendas en Medellín, formatos y cantidad de almacenes en los que aplican Marketing Sensorial.

### Razones por la cual aplican el Marketing Sensorial en cada una de las tiendas

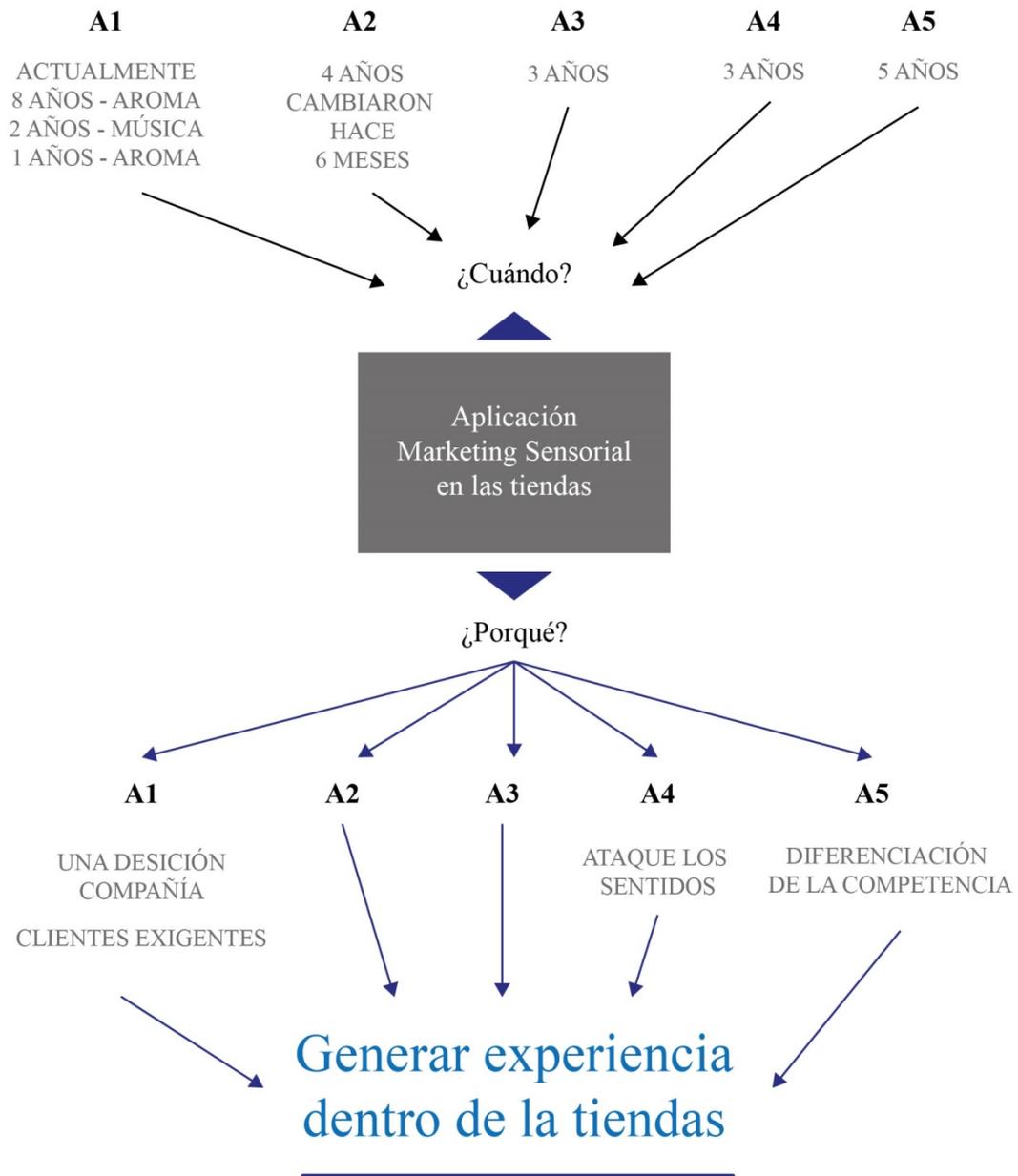
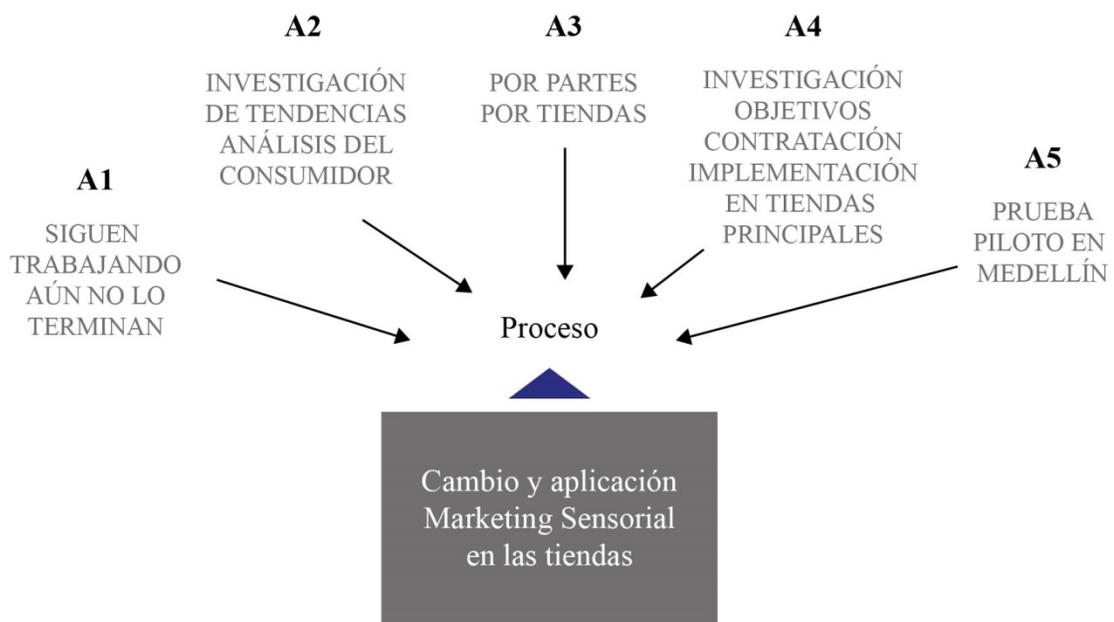


Figura No.2 Aplicación Marketing Sensorial en las tiendas.

Como se puede observar en la imagen, la marca que más tiempo lleva trabajando el Marketing Sensorial es A1 con 8 años y la que menos tiempo lleva es A3 y A4, las dos con 3 años de aplicación de éste.

Las 5 marcas trabajan y aplican el Marketing Sensorial por algo en común: querer generar experiencias para el cliente dentro de la tienda. Además, aparecen otros aspectos que se pueden resaltar como el querer diferenciarse de la competencia y porque el consumidor cada día es más exigente.

### Proceso de cambio de las tienda con respecto a la aplicación del Marketing Sensorial

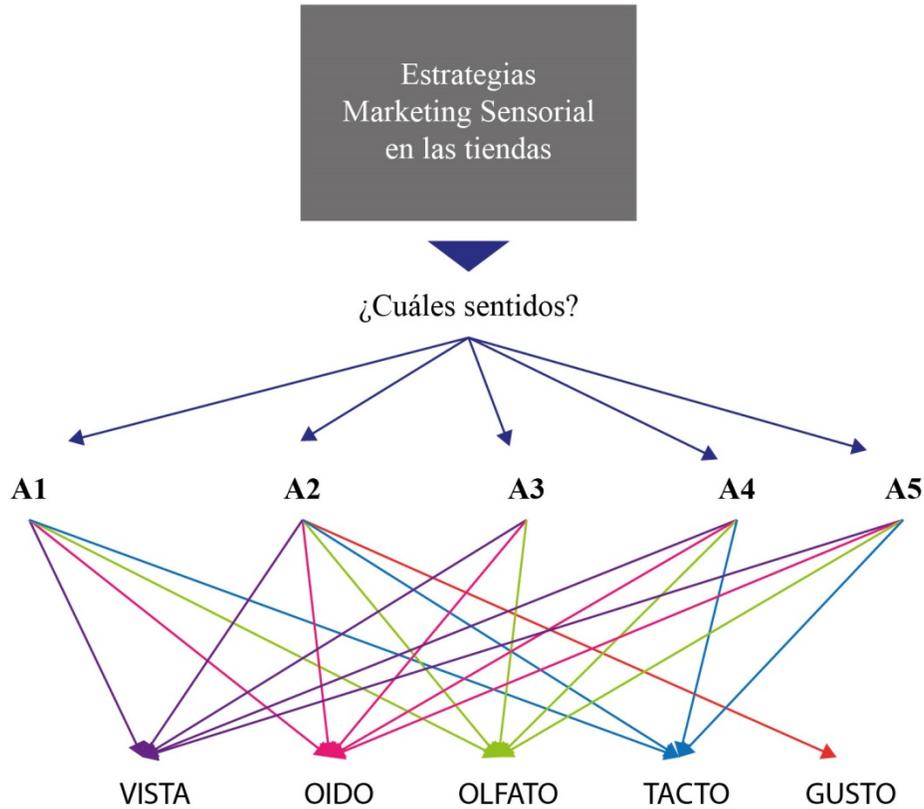


**Figura No.3** Cambio y aplicación Marketing Sensorial en las tiendas.

De acuerdo a las respuestas dadas por cada una de las personas entrevistadas se puede observar que, A2 y A4 realizaron investigación sobre tendencias del consumidor para luego poder generar estrategias basadas en el Marketing Sensorial y ser aplicado, A1 sigue trabajando en la implementación pues aún no lo terminan, indica que le trabajarán fuerte al tema durante el año 2015, A3 lo implementó por partes, es decir, un sentido a la vez y por prioridad de tiendas y A5 realizó pruebas pilotos antes de su aplicación definitiva en las tiendas.

Cada marca realizó diferentes procesos antes y durante la implementación de las estrategias de Marketing Sensorial, ya que cada una tiene condiciones y necesidades diferentes en sus tiendas, cuenta con presupuestos, tiene un público objetivo propio y sus productos no son iguales.

## Sentidos que abordan las empresas o marcas para la aplicación de estrategias de Marketing Sensorial

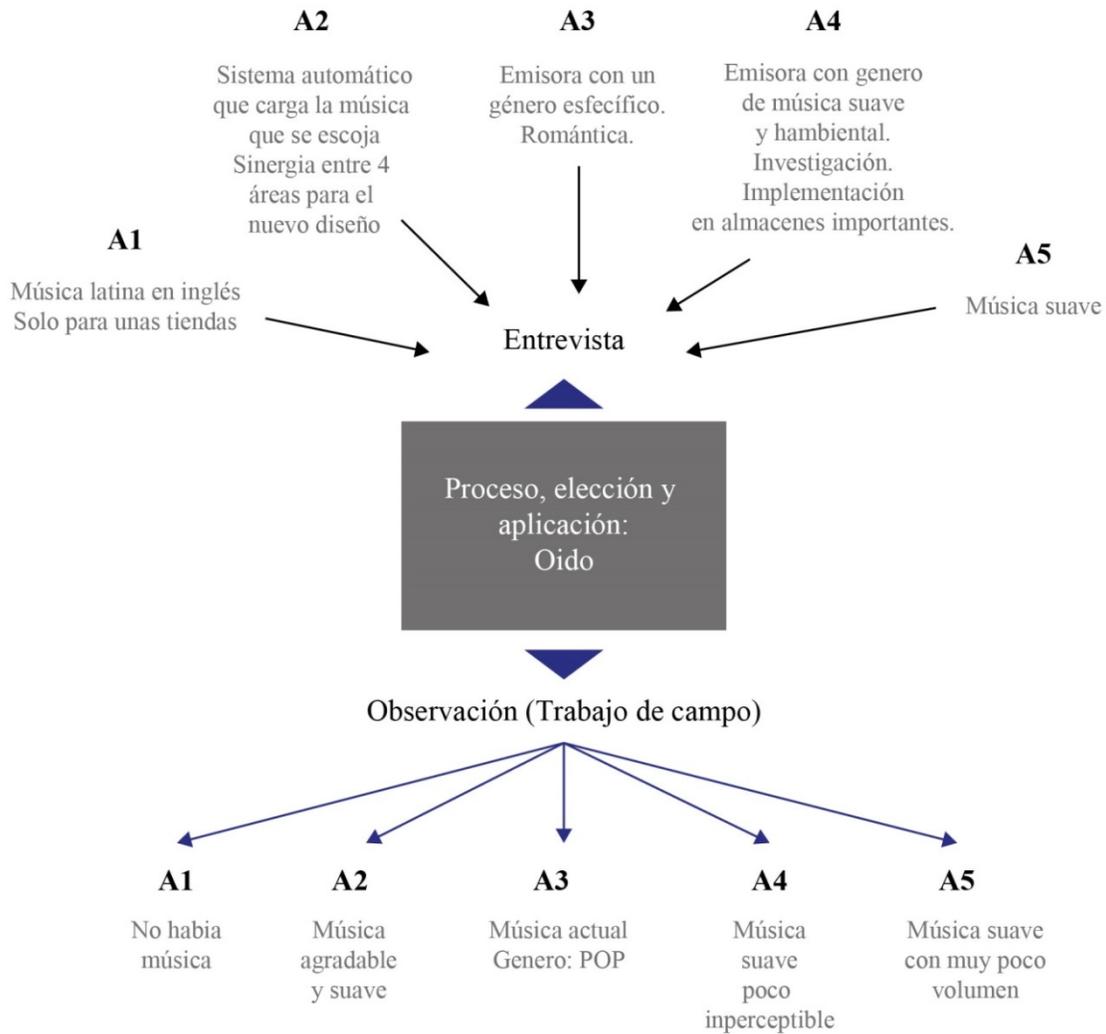


**Figura No.4** Sentidos abordados para estrategias de Marketing Sensorial.

En la figura se puede apreciar que todas las marcas aplican el Marketing Sensorial con estrategias dirigidas al sentido de la vista, el olfato y el oído, 4 de las marcas trabajan con el sentido del tacto y solo una marca, A2 trabaja con el sentido del gusto.

No se evidencia un comportamiento común entre marcas, es decir, si 4 aplicaron el oído no necesariamente aplicaron para los mismos sentidos.

**Proceso de elección y aplicación de cada uno de los elementos utilizados para el desarrollo de las estrategias de Marketing Sensorial**



*Figura No.5 El oído*

Se analizará la respuesta otorgada por cada uno de los entrevistados y se dará el resultado de lo observado durante la visita a cada una de las tiendas ubicadas en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín.

A1 manifestó que atacaban el sentido del oído a través de música latina en inglés y en la visita a su tienda no se evidenció dicho aspecto.

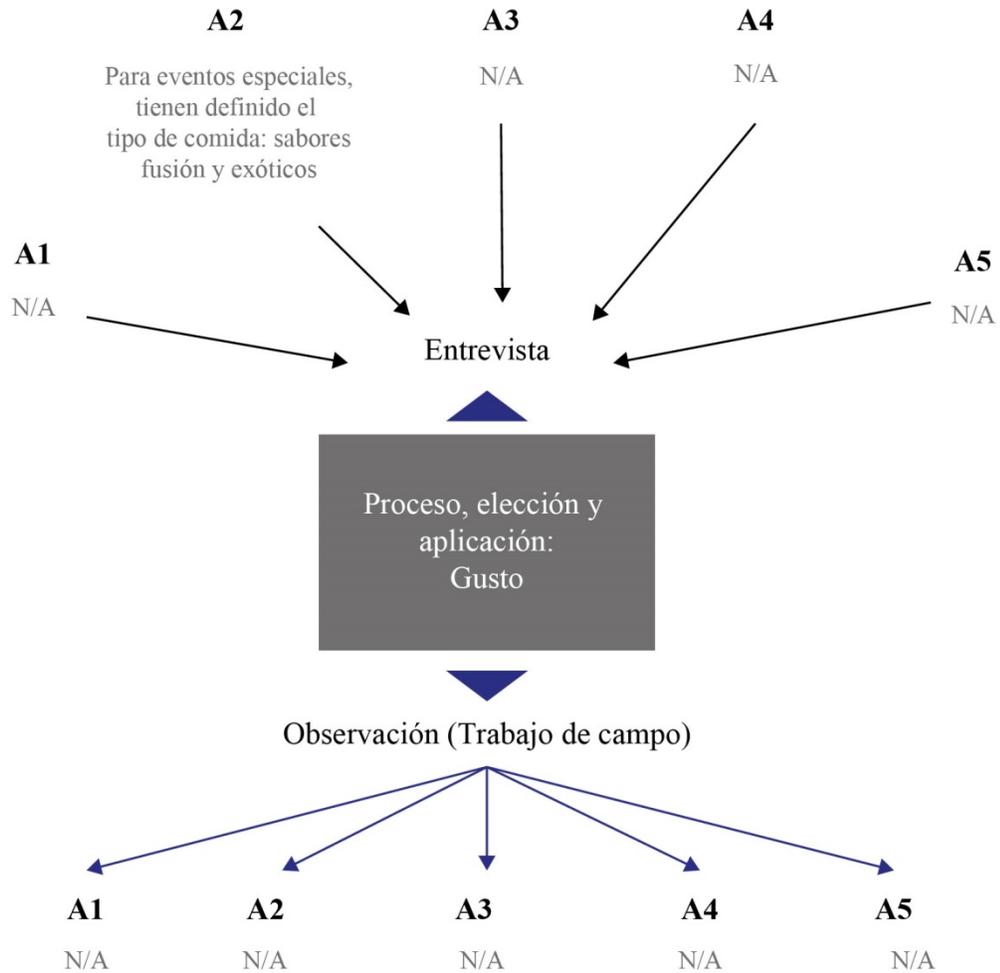
A2 indicó el sentido del oído es trabajado a través de la música y es reproducido por un sistema automático que carga la música que se escoja, la idea es que la música que suene tenga una sinergia entre las 4 áreas para el nuevo diseño. En la visita realizada se pudo detectar que la música es agradable y suave.

A3 manifestó que su música es romántica y es reproducida a través de una emisora de éste género. Y en la visita realizada se escuchó música actual del género pop.

A4 nos contó que la música que tienen en sus tiendas es suave y ambiental, su elección fue luego de haber realizado una investigación. En la visita encontramos música suave poco perceptible.

A5 nos manifestó que su música es suave y en la visita encontramos que su música si es suave pero a un volumen muy bajo, que casi no se percibía.

Las 4 empresas generan sus estrategias para el sentido del oído a través de la música, la cual debe identificarse con la marca. Ninguna empresa realiza estrategias diferentes.



**Figura No.6** El gusto.

La única marca que trabaja el Marketing Sensorial desde el sentido del gusto es A2, pero solo lo hacen cuando realizan eventos especiales o de lanzamiento dentro de la tienda. Y los sabores que los identifican son a través de la comida fusión y sabores exóticos.

Dentro de las tiendas no se encontró ningún elemento que se identifique como una estrategia guiada al sentido del gusto.

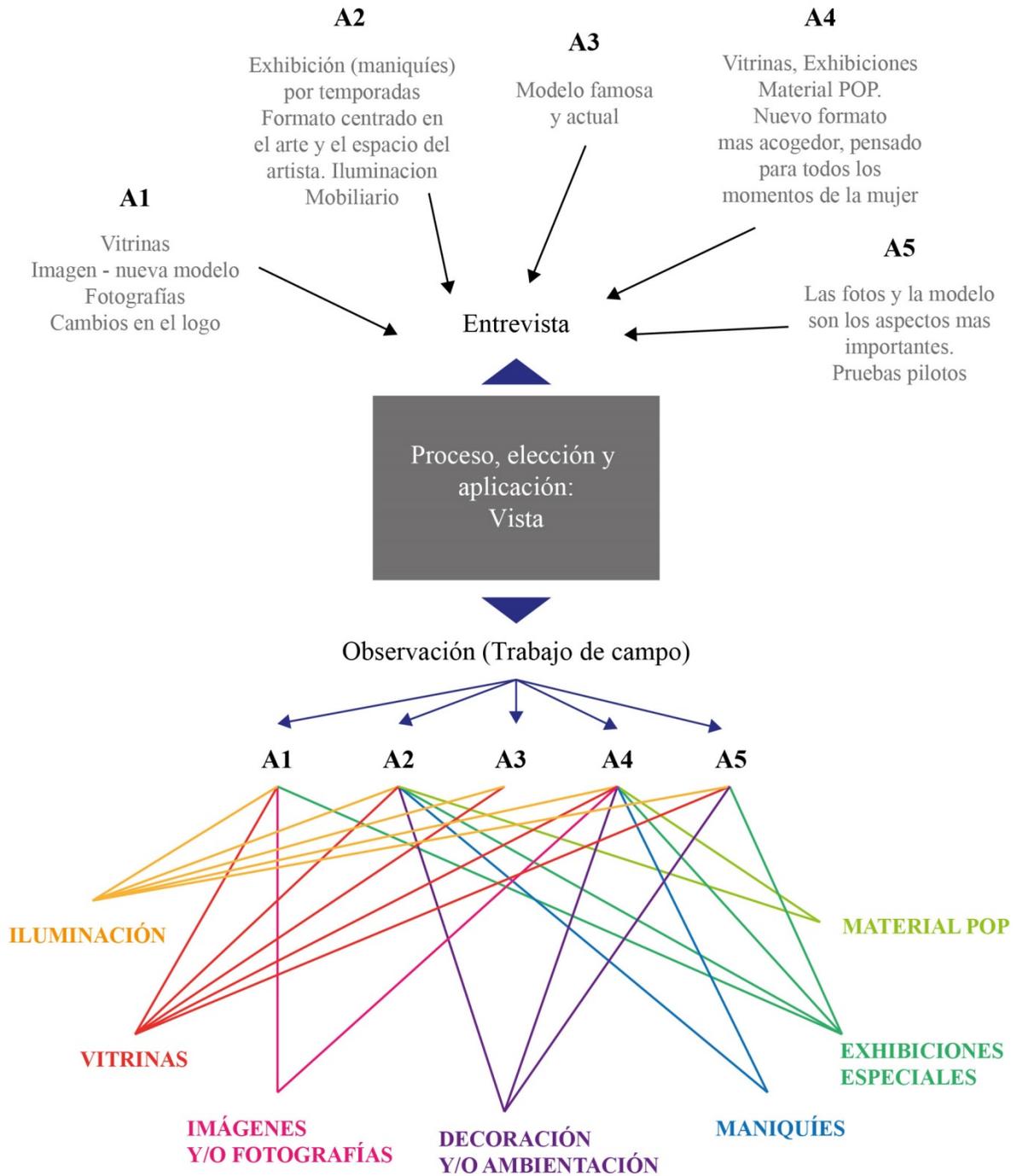


Figura No.7 La vista.

A1 manifestó que el visual lo manejan a través del acondicionamiento de sus vitrinas y recientemente con el cambio de su imagen y logo, además, del cambio de la modelo como imagen de su marca.

A2 nos indicó que exhiben sus productos en los maniqués y lo realizan dependiendo la temporada, también con el cambio de su formato utilizan luces para enfocar ciertos productos y utilizan mobiliarios diferentes dentro de las tiendas.

A3 nos contó que para el tema visual se enfocaron en elegir una mujer famosa y actual que cumpliera con las características que la marca desea proyectar.

A4 indica que lo visual lo manejan en sus tiendas a través de sus vitrinas, las exhibiciones y el material POP, además, consideran que con el nuevo formato buscan que sea un lugar más acogedor pensando en todos los momentos de la mujer.

A5 considera que las fotos y los modelos son aspectos muy importantes para resaltar sus productos y enfocarse en lo visual.

Al visitar cada una de las tiendas de las marcas entrevistadas y analizando el tema visual se evidenció lo siguiente:

- Todas las marcas tienen luces dentro de sus almacenes, algunas las utilizan para hacer énfasis en algún producto y otras para dar fuerza a sus vitrinas. Además, todas las vitrinas de las tiendas son bonitas, sobrias y llaman la atención de los clientes y su diseño y decoración es de acuerdo a la temporada.
- Las imágenes y las fotografías solo son utilizadas en 2 de las tiendas (A1 y A4).

- La decoración y ambientación se ve reflejada en las tiendas de las marcas A2, A4 y A5.
- Los maniqués para exhibir los productos, son utilizados por A2 y A4.
- Encontramos exhibiciones especiales en 4 de las marcas, excepto en A3.
- Y el material POP en las tiendas solo se observó en las tiendas de A2 y A4.

El uso y la elección de las estrategias para el sentido de la vista es muy variado y en general no hay un patrón o proceso específico a seguir, cada marca lo usa como lo ve más conveniente para comunicarse con sus clientes y su público objetivo y para mostrarse de la manera que lo quiere hacer.

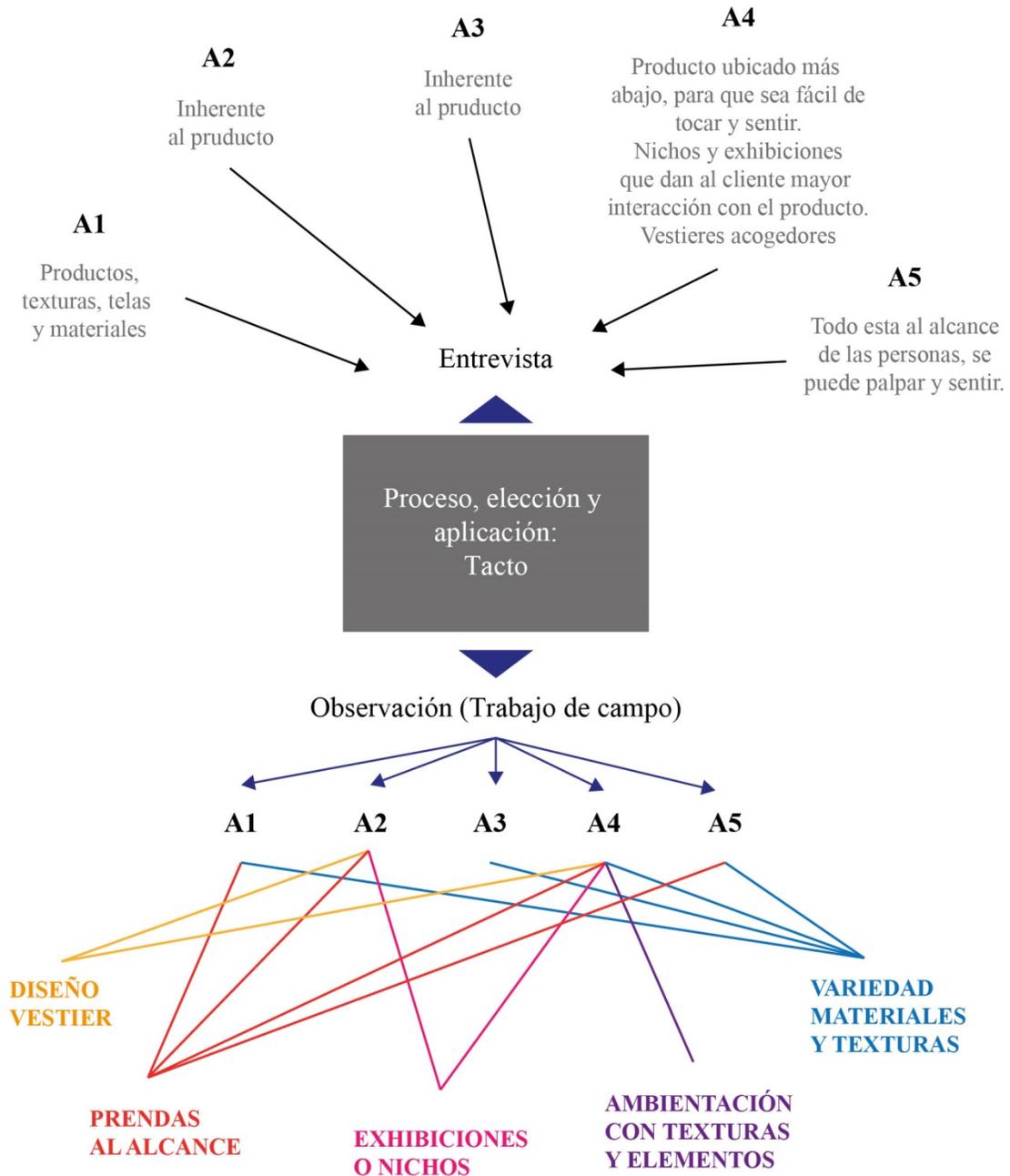


Figura No.8 El tacto.

Por tratarse de un producto de uso diario para las mujeres las 5 marcas consideras que el tacto es una característica inherente al producto, por tanto consideran que la tela, la textura y los materiales utilizados son aspectos que se tienen muy en cuenta en la elaboración de los productos. Pero, adicional a estos aspectos dos marcas nos manifestaron otros que tienen en cuenta a la hora de pensar en su cliente.

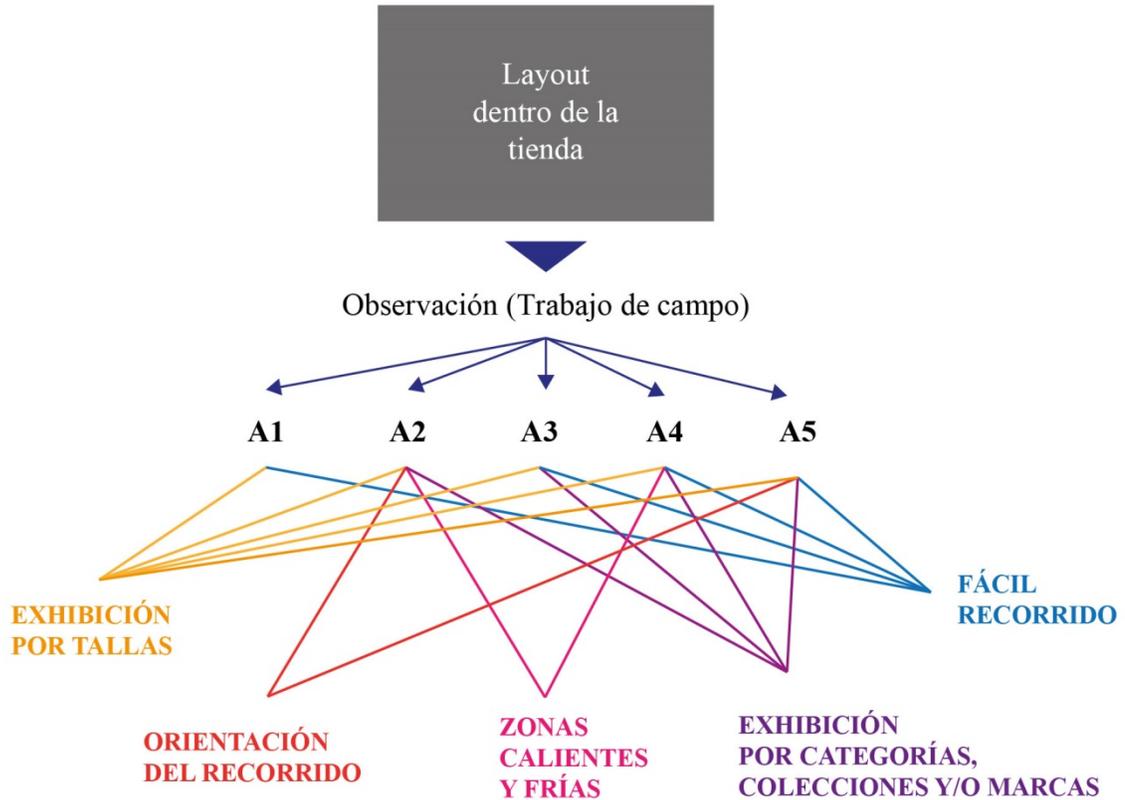
A4 manifestó que además de los aspectos ya mencionados tienen el producto ubicado mucho más bajo para que esté al alcance de sus clientes, y consideran que los vestiers son importantes a la hora de la compra, pues allí es donde su cliente toma la decisión de compra e interactúa con el producto.

Y A5 nos indicó que sus productos no son encerrados, que están de fácil alcance para sus clientes con el fin de que puedan palpar y sentir las prendas.

Los hallazgos durante la visita a cada una de las tiendas fueron los siguientes:

- El diseño del vestier que sea cómodo y brinde seguridad a los clientes a la hora de medirse la ropa lo tienen dos marcas A2 y A4.
- Que las prendas sean alcanzables y de fácil acceso lo tienen 4 tiendas, excepto A3.
- Manejan nichos o exhibiciones especiales dentro de las tiendas visitadas dos marcas A2 y A4.
- Ambientación con texturas y elementos solo lo encontramos en A4.
- Y en la variedad de productos en cuanto textura y materiales lo encontramos en 4 marcas, excepto en A2.

La mayoría de las marcas no tiene muy explícito y claras las estrategias que desarrollan y que atacan el sentido del tacto, sin embargo todas lo trabajan de alguna manera, incluso con desconocimiento de ellos mismo, ya que no tienen claro el término. Las empresas que trabajan sobre este sentido se focalizan mucho en la exhibición y en la decoración alrededor de este, además en los vestiers.

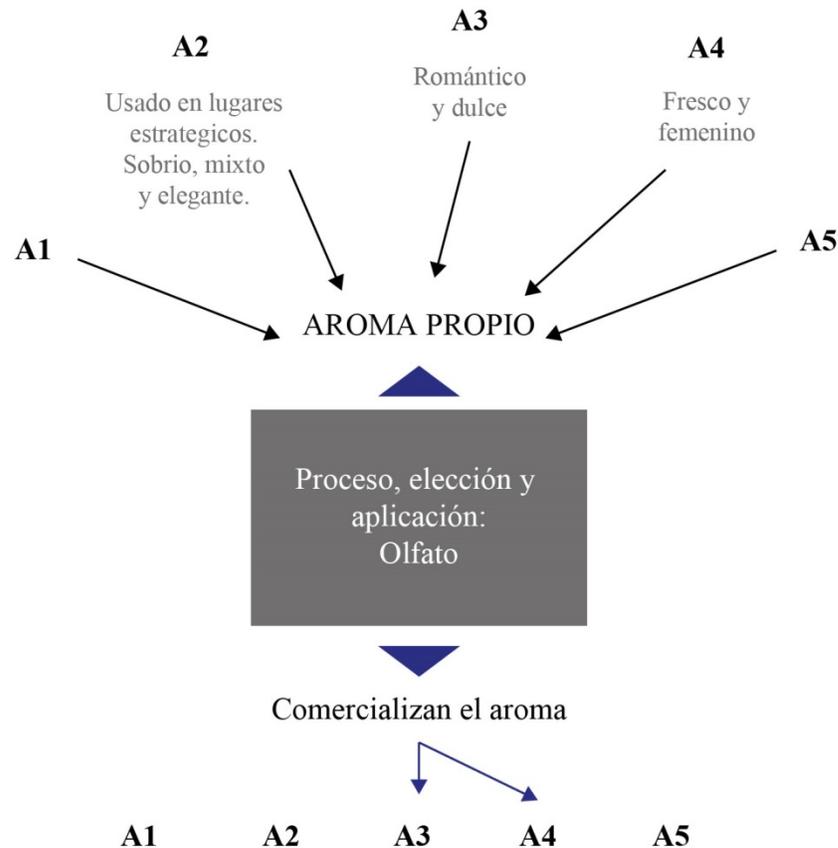


*Figura No.9* Layout dentro de la tienda.

Durante la visita a las tiendas de cada una de las marcas se observaron algunos aspectos relevantes como:

- Exhibición por tallas, esta es la manera en que lo manejan todas las marcas.
- Orientación del recorrido, solo lo manejan las tiendas de las marcas A2 y A5.
- Zonas calientes, lo encontramos en las tiendas de A2 y en A4.
- Exhibición por categorías, colecciones y/o marcas lo encontramos en 4 de las tiendas, excepto en la tienda de la marca A1.
- Y el fácil recorrido dentro de la tienda lo encontramos en 4 de las marcas, excepto en la tienda de A2.

Se observaron muchas oportunidades de mejora en este sentido, ya que es aplicado en varias marcas de la forma más básica.



*Figura No.10* El olfato.

Como podemos observar en la figura, todas las marcas entrevistadas desarrollaron un olor propio para sus tiendas. Pero para el caso de A2, A3 y A4 lo tienen claramente definido y lo describen así.

- A2, considera que su olor es mixto, sobrio y elegante y lo esparcen en lugares estratégicos para que el olor permanezca en la tienda.
- Romántico y dulce, así describe A3 su olor en las tiendas, además es una marca que quiere que sus clientes conserven el olor y por eso lo comercializan en sus tiendas.
- Y A4 describe su olor es fresco y femenino y también comercializa productos que contienen el mismo olor de sus tiendas.

Solo dos de las marcas comercializan su olor y lo consideran como un producto exitoso. Ninguna de las marcas genera estrategias diferentes para el sentido del olfato.

### Resultados esperados y reales de la aplicación de las estrategias de Marketing Sensorial

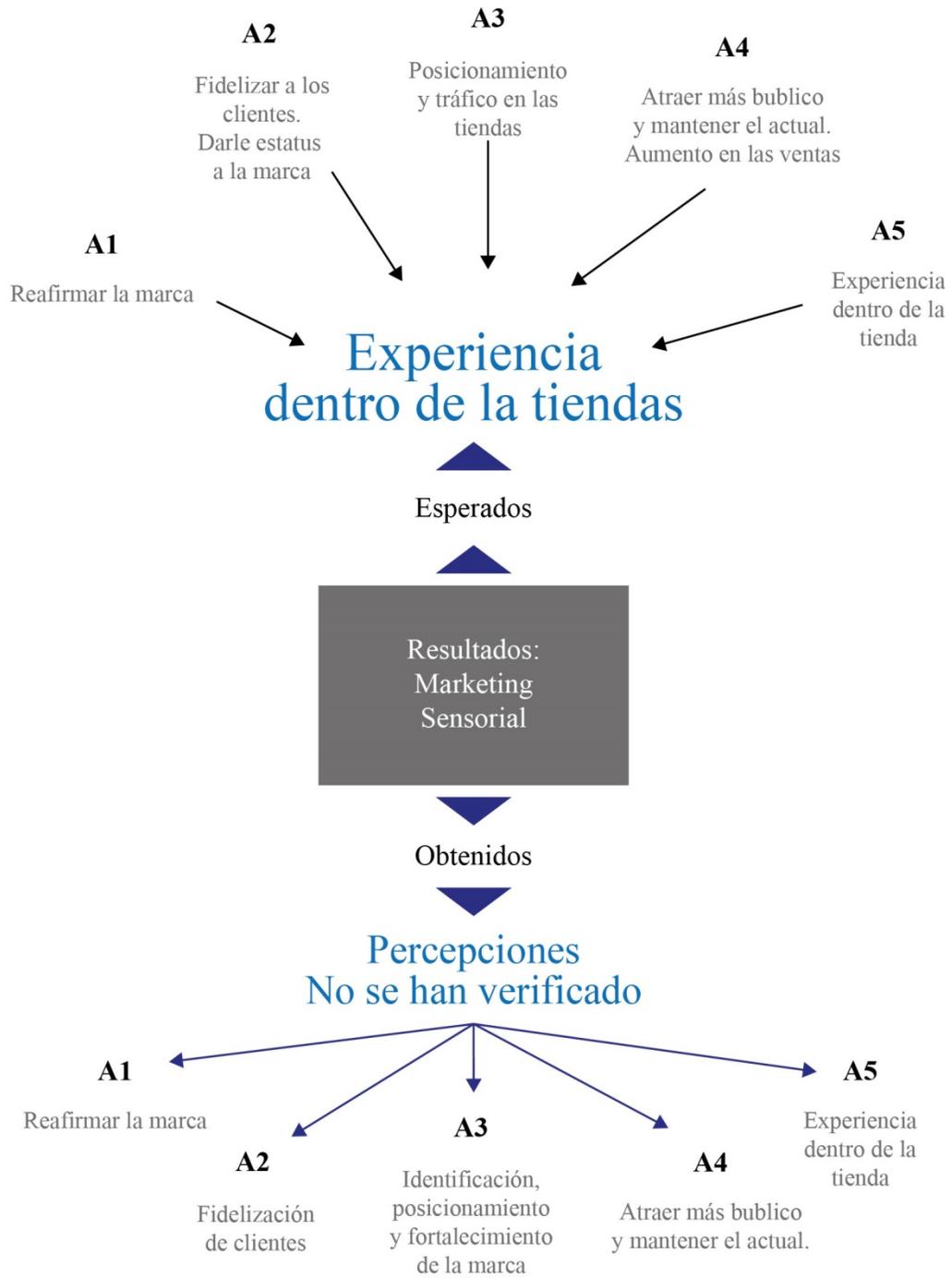


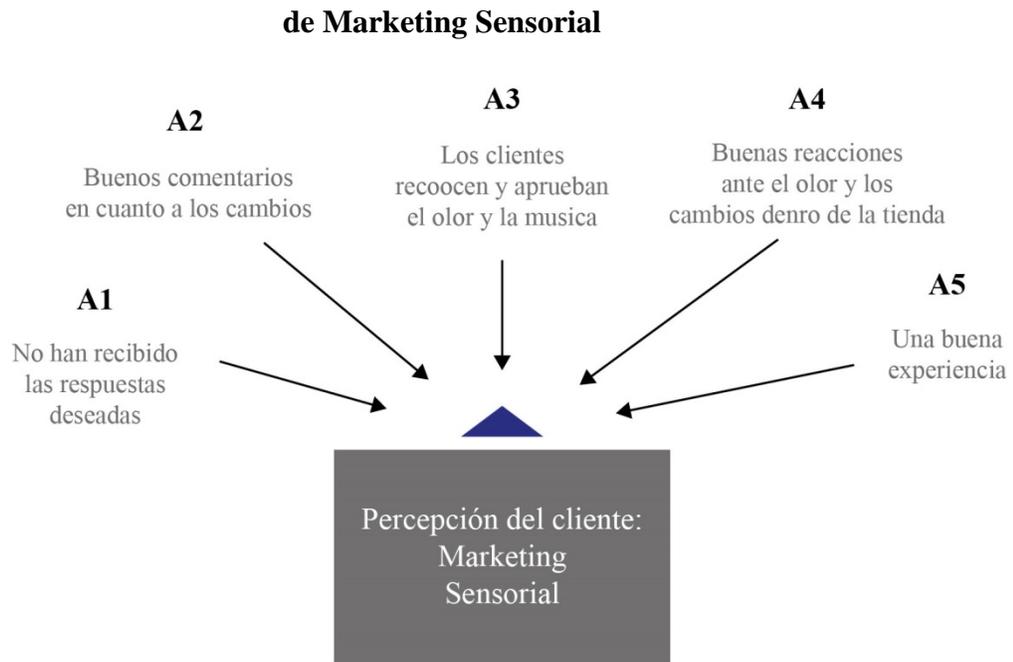
Figura No.11 Resultados Marketing Sensorial.

Todas las marcas tienen en común un resultado esperado: Generar una experiencia dentro de las tiendas. La mayoría de las marcas no ha cumplido aún sus objetivos adicionales y esperados al realizar las estrategias de Marketing Sensorial.

- Los resultados esperados por la marca A1 con la aplicación del Marketing Sensorial son los de reafirmar la marca y éste ha sido el resultado obtenido.
- La marca A2 espera poder fidelizar sus clientes y darle estatus a la marca y los resultados que ha obtenido hasta el momento es solo 1, la de fidelizar sus clientes.
- La marca A3 nos contó que lo esperado con estas estrategias es posicionar la marca, y que los resultados obtenidos son la identificación, posicionamiento y fortalecimiento de la marca.
- Lo que espera la marca A4 con la aplicación del Marketing Sensorial es atraer más clientes y conservar los actuales, además, aumentar las ventas. Hasta el momento no ha conseguido aumentar las ventas.
- Y por último la marca A5 nos manifestó generar con estas estrategias una nueva experiencia dentro de la tienda para el cliente y hasta el momento lo han conseguido.

Ninguna de las marcas ha tenido la posibilidad de verificar o medir estos resultados, todas creen tener estos resultados por percepciones no confirmadas.

## Percepción de los clientes con respecto a la aplicación de las estrategias



*Figura No.12* Percepción de los clientes.

La marca A1 manifiesta que no han recibido por parte de sus clientes las respuestas deseadas.

A2, por el contrario indica que han recibido buenos comentarios frente a los cambios realizados en las tiendas.

Los clientes reconocen y aprueban el olor y la música, son la percepción que han recibido por parte de los clientes de la marca A3.

A4 ha recibido buenas reacciones por parte de sus clientes frente a los cambios dentro de la tienda y a su olor.

A5 indica que la percepción de sus clientes es haber vivido una buena experiencia.

### 3.2. Conclusiones del estudio

- Todas las empresas de ropa interior femenina investigadas aplican estrategias del Marketing Sensorial en sus tiendas principales (no en todas), son conscientes de la importancia y de la relevancia de este tema, sin embargo, reconocen que les hace falta profundizar nuevas estrategias innovadoras, que les permitan generar experiencias a sus clientes.
- La vista es el sentido al cual le dan más importancia las marcas investigadas, a través de la exhibición de sus productos y diseño de sus vitrinas, buscan llamar la atención de sus clientes. Cada marca ha generado por medio de su logo, sus colores corporativos y/o las modelos que las representan, una identidad propia con la que pretenden comunicarse con su mercado meta.
- El olfato y el oído son sentidos a los que le apuntan todas las marcas, sin embargo lo hacen de una manera muy similar y sin proponer nada innovador o nuevo.
- El gusto es el sentido al que menos enfoque o importancia le dan las marcas de ropa interior femenina de la ciudad de Medellín.
- El sentido del tacto juega también un papel muy importante en el desarrollo de las estrategias de estas marcas, en este se incluyen aspectos como: textura del producto, su ubicación, distribución, exhibición y el vestier, ya que este es considerado como el lugar principal para la decisión de compra.
- Por medio de la investigación realizada podemos concluir que aunque todas las marcas estudiadas (Leonisa, Punto Blanco, St. Even, Tania y Touché) aplican en sus tiendas estrategias acertadas de Marketing Sensorial, aún se encuentran falencias en cada una de

ellas con respecto a alguno de los sentidos, es decir, aplican bien estrategias para unos sentidos y dejan de lado otros de igual importancia.

- Se evidencio que las empresas investigadas creen saber los resultados y consideran que han sido positivos, sin embargo, no tienen un sistema de medición estipulado y confiable, para conocer la percepción del cliente, con respecto a la aplicación de las diferentes estrategias de Marketing Sensorial en sus tiendas.

### 3.3. Conclusiones del trabajo

- Se puede concluir con esta investigación que el Marketing Sensorial es un mecanismo actual y muy importante para las tiendas de ropa interior femenina, ya que con la creación de estrategias adecuadas para cada uno de los sentidos se pueden generar verdaderas experiencias de compra para los clientes.
- Las empresas creen y le apuestan al desarrollo de estrategias dirigidas al Marketing Sensorial, sin embargo estas marcas estudiadas no se encuentran totalmente satisfechas con las estrategias que desarrollan actualmente en sus tiendas.
- Se evidenciaron muchas oportunidades de innovación y mejora en estrategias de Marketing Sensorial en las tiendas de ropa interior femenina de la ciudad de Medellín, ya que actualmente todas tienen un enfoque similar.
- Consideramos que para una próxima investigación de este tema, es necesario realizar un proceso de observación muy profundo en otras tiendas de las mismas marcas de ropa interior femenina, pero que estén ubicadas en otros sectores o centros comerciales de la ciudad de Medellín, con el fin de comprender el nivel que las empresas le dan a sus estrategias en otros entornos.
- Se considera que las empresas tuvieron una buena disposición para realizar las entrevistas sobre Marketing Sensorial en sus tiendas, sin embargo tuvieron mucha reserva con la información que se les solicitada, por lo cual se dificultó obtener más detalles en cuanto al tema.

- Aunque hay empresas que llevan mucho tiempo realizando estrategias de Marketing Sensorial, varias de ellas no han logrado evolucionar como lo esperan, pues se evidencian varios años de trabajo y pocas estrategias y resultados, si se comparan con otras marcas.

### 3.4. Recomendaciones

- Las empresas que apliquen estrategias de Marketing Sensorial en sus tiendas, deben encontrar la manera más adecuada de medir los resultados y la percepción de sus clientes. Ya que esto les permitirá evaluar si las estrategias son adecuadas o si requieren cambios o correcciones.
- Es necesario desarrollar estrategias dirigidas a los sentidos que actualmente no se están enfocando y elevar el nivel de estas, ya que pueden dar resultados muy positivos para las marcas y con las cuales se completaría el enfoque a la experiencia netamente sensorial. Dichos sentidos son el gusto, el oído y el olfato, para los cuales se generan pocas estrategias iguales en todas las tiendas o no se hace nada.
- Las empresas deben realizar control y evaluación en las tiendas, para poder homogeneizar sus estrategias y lograr un solo formato en todas sus tiendas, ya que se evidencia que en ellas no se hace por parte de las asesoras, en ocasiones lo que realmente pretende el departamento de mercadeo. Toda la compañía debe conocer cuál es la experiencia que se pretende entregar en las tiendas, especialmente el área de Gestión Humana para que esta pueda interiorizarlo con las asesoras de cada tienda.
- Se recomienda a estas marcas continuar innovando e investigado sobre estas estrategias de Marketing Sensorial, con el fin de ofrecer una mejor experiencia de compra a sus clientes y obtener mejores resultados. Cada marca debe seguir estas estrategias basándose siempre en su identidad propia y en los objetivos de la compañía. La tecnología debe ser un sistema que acompañe siempre a estas nuevas estrategias, ya que es el tema que más evolución muestra en cuanto al Marketing.

### 3.5. Bibliografía

- Ávila, Fermina Salaverría. (29 de agosto de 2014). *La república*. Obtenido de <http://www.larepublica.com>
- Diccionario de la lengua española. (2005). <http://www.wordreference.com>. Obtenido de <http://www.wordreference.com>: <http://www.wordreference.com/definicion/tempo>
- Diccionario de la lengua española. (2005). <http://www.wordreference.com/definicion/sensorial>. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/sensorial>: <http://www.wordreference.com/definicion/sensorial>
- Galvis Esguerra, A., & Santa, J. (2008). <http://www.javeriana.edu.co/home>. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/home>: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>
- Gómez, F. C., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. España: ESIC EDITORIAL.
- Hollis, N. (2005). <https://millwardbrown.com>. Obtenido de <https://millwardbrown.com>: <https://millwardbrown.com/Files/Blog/images/ESOMAR%20fragrance.pdf>
- <http://www.diclib.com>. (s.f.). Obtenido de <http://www.diclib.com>: [http://www.diclib.com/H%C3%A1ptico/show/es/es\\_wiki\\_10/36844#.VDsPJWd5Ne8](http://www.diclib.com/H%C3%A1ptico/show/es/es_wiki_10/36844#.VDsPJWd5Ne8)
- Jaramillo Gómez, M. D. (Mayo de 2010). <http://repositorio.ute.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/>: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7898/1/41118\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7898/1/41118_1.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing Ed.8*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Ed. 12*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lina María Ruiz J. (15 de noviembre de 2014). *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.co>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Free Press.
- Manzano, R. (2011). *Marketing Sensorial*. Prentice-Hall.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid (España): Pearson Educación S.A.
- María Alejandra Sánchez - Cinthya Ruiz Granados. (4 de octubre de 2014). *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.co>
- María Alejandra Sánchez. (20 de marzo de 2014). *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.co>

- María Alejandra Solano Vargas. (01 de Mayo de 2013). *La república*. Obtenido de <http://www.larepublica.co>
- Mayorga, D. (6 de Diciembre de 2013). <http://www.elespectador.com>. Obtenido de [http://www.elespectador.com: http://www.elespectador.com/noticias/economia/un-ano-industria-textil-y-confecciones-articulo-462679](http://www.elespectador.com/noticias/economia/un-ano-industria-textil-y-confecciones-articulo-462679)
- Mckenna, R. (2001). <http://books.google.es/>. Obtenido de <http://books.google.es/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq=Experiential+marketing&hl=es&sa=X&ei=LmgUVKn1EcbCsATHyIKACQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Merian Araujo R. (16 de septiembre de 2014). *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.co>
- Pacheco Prieto, C., Carmona Mulford, C., & Zapata Urdaneta, J. D. (2013). <http://repository.urosario.edu.co/>. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Padilla Merizalde, P. A., & Ruíz Rivera, J. F. (2011). <http://repositorio.puce.edu.ec/>. Obtenido de [http://repositorio.puce.edu.ec/: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/4736/1/TESIS-%20PUCE%204540sr.pdf](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/4736/1/TESIS-%20PUCE%204540sr.pdf)
- Pinzón Casas, S. (2011). <http://www.javeriana.edu.co/home>. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/home>: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis835.pdf>
- Rivas, J. A., & Grade Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidos. Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez López, E. F., Camacho Ríos, M. T., & Cubillos Castaño, N. M. (Agosto de 2013). <http://www.supersociedades.gov.co>. Obtenido de [http://www.supersociedades.gov.co: http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf)
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

### 3.6. Anexos

- [ENTREVISTAS - MARKETNG SENSORIAL - TIENDAS DE ROPA INTERIOR FEMENINA](#)
- [OBSERVACIÓN - TIENDAS DE ROPA INTERIOR - C.C. SANTAFÉ](#)