



**ESTRUCTURA MONOGRAFÍA**

**COORDINACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**

**2015**

ANALIZAR EL DESEMPEÑO DEL MARKETING SENSORIAL EN UN ESTUDIO DE  
CASO (CHUPITOS)

JHON MARIO ARANGO MARTINEZ

JORGE ENRIQUE MONTOYA DIAZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

ANALIZAR EL DESEMPEÑO DEL MARKETING SENSORIAL EN UN ESTUDIO DE  
CASO (CHUPITOS)

JHON MARIO ARANGO MARTINEZ

JORGE ENRIQUE MONTOYA DIAZ

Trabajo de Grado para optar al título de Administradores de Comerciales y de Mercadeo

Asesor

Andrés David Muñoz Londoño

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

## DEDICATORIA

**“Mario Arango”** - Este proyecto investigativo va dirigido a todas esas personas que depositaron en mí y en mis capacidades profesionales toda la confianza para convertirme en un ser humano digno de logros aquí alcanzados; primordialmente a mi madre y mi padre que siempre estuvieron conmigo en este largo ciclo académico que a hoy da frutos y resultados que los enorgullece.

**“Jorge Montoya”** - A mis padres por su apoyo incondicional que me brindan por estar siempre conmigo, A todos los profesores y todas las personas con sed de conocimiento y deseos de superación que leen hoy en estas páginas y premian el esfuerzo de este trabajo

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a toda la familia Esumer que hicieron parte de este importante proceso educativo, que hoy toma forma y congruencia. Principalmente a toda la docencia tan capacitada y pedagógica capaz de impregnar una inalcanzable sabiduría para nuestra vida profesional.

Gracias a nuestra familia que siempre estuvieron al tanto del desarrollo y humanismo que entre nosotros se logró inculcar.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	10
1.1 Tema.....	11
1.2 Idea.....	11
1.3 Objeto de estudio.....	11
2. ANTECEDENTES .....	12
2.1 Planteamiento del problema o necesidad .....	15
3. JUSTIFICACIÓN .....	16
4. ALCANCES O DELIMITACIONES.....	17
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
5.1 Objetivo general .....	17
5.2 Objetivos específicos.....	17
6 MARCO TEÓRICO.....	18
6.1 El marketing sensorial.....	18
6.2 Tipos de compradores del marketing sensorial .....	18
6.3 La experiencia de comprar .....	21
6.4 Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Sensorial .....	22
6.5 La vista como experiencia sensorial.....	23

6.5.1 El color .....	24
6.5.2 Relación de la percepción según el color .....	25
6.6 El oído como experiencia sensorial.....	26
6.6.1 Percepción del oído .....	27
6.6.2 Peculiaridades .....	27
6.6.3 El sonido .....	28
6.6.4. La fuerza de la voz en el Marketing sensorial .....	29
6.7. El olfato como experiencia sensorial .....	30
6.8 El gusto como experiencia sensorial .....	33
6.9. El tacto como experiencia sensorial .....	34
6.10. Focus Group .....	35
6.10.1. El fracaso de los focus group para la toma de decisiones .....	35
6.10.2. Riesgos del Focus Group .....	36
6.11. El poder de los Insight.....	37
6.12. La recordación .....	37
6.12.1. Experiencias sensoriales .....	38
6.13. Neuromarketing.....	38
6.14. Inteligencia emocional .....	40
6.15. Vender .....	41
6.16. Atributos físicos del bar.....	42
6.17. Razón de compra.....	43
6.18. La influencia.....	45
7. MARCO METODOLÓGICO.....	47

7.1. Método .....	47
7.2. Metodología .....	47
7.3. Fuente de información.....	47
7.3.1. Fuente Secundaria.....	47
8. RESULTADOS .....	48
8.1. Análisis de resultados propio .....	50
9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	51
10. RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS .....	53



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Factores influyentes en la percepción del color .....	24
<b>Figura 2.</b> Características del sonido .....	28
<b>Figura 3.</b> Cualidades del sonido .....	28
<b>Figura 4.</b> Experiencias sensoriales para generar fidelización.....	37

## RESUMEN

El presente estudio analiza e identifica la percepción (Marketing Sensorial) de los jóvenes residentes de la ciudad de Medellín frente a los bares temáticos y frente a los estímulos que se generan allí y que busca invitarlos en su mayoría a una acción de compra o recordación de marca.

Sin embargo, con el paso de los años el sector de los bares-temáticos han venido transformándose y mejorando su calidad y servicio, no sólo porque es consecuencia de la experiencia, sino también porque Medellín ha venido convirtiéndose en escenario de encuentros internacionales en donde ha recibido muy buenas calificaciones en la realización de los mismos, lo que ha causado que más jóvenes visiten el bar. Todo esto le ha demandado al sector de los bares-temáticos un mejoramiento continuo con personal más competente a su servicio, en donde la administración de recursos ha tenido que especializarse en una administración estratégica para ser más eficientes y competitivo debido a que mucho turista visita el sector y ya lo ha adoptado para crear sus propios día de shots en los cuales asignan una ruta en la cual están todos los bares que son temáticos y te ponen una manilla la cual puedes pasar por cualquier bar de estos y recibir un shot lo cual se puede explotar de una manera circunstancial.

Por lo anterior, el estudio identifica y abarca una serie de gustos, preferencias y aspectos negativos que puedan servir para una correcta aplicación de la publicidad y la activación de los sentidos en los bares de la ciudad y que mostrará al lector aspectos como medios efectivos de comunicación en los bares temáticos , formatos preferidos por los jóvenes a la hora de esperar o a la hora de comenzar la vida nocturna , marcas con mayor recordación actual en el medio de anuncios publicitarios o sonidos afectan en la compra del consumidor , comentarios generales sobre el tema y una revisión teórica desde los antecedentes hasta los avances de aceptación de los clientes de los bares , todo lo anterior enfocado a dar respuesta e información sobre el tema de los bares en Medellín.

Palabras Claves:

- Experiencia
- Marketing Sensorial
- Estimulo
- Sentido

## **1. ANALIZAR EL DESEMPEÑO DEL MARKETING SENSORIAL EN UN ESTUDIO DE CASO ( CHUPITOS)**

### **1.1 Tema**

Marketing sensorial.

### **1.2 Idea**

Analizar el desempeño del marketing sensorial en un estudio de caso (chupitos).

### **1.3 Objeto de estudio**

Los consumidores y clientes de la marca Chupitos.

## 2. ANTECEDENTES

El origen y desarrollo que han tenido los bares-temáticos en la ciudad de Medellín, se remonta al año 2011, en el periodo en que Medellín estaba saturada de discotecas y solos estos eran los sitios que existían para divertirse cuando se declara la ciudad principal de Antioquia en la música urbana y electrónica surge la idea de este bar temático que le daría solución al problema de la ciudad con en esta se iban formando diferentes culturas que adornaban y decoraban la ciudad y el parque porque venía gente alegre y universitaria , con el paso de los tiempos se fueron creando múltiples lugares temáticos en el parque y en la ciudad que daban así vida a una nueva forma de divertirse en la ciudad atreves de tragos cortos y fuertes de una manera didáctica y poco monótona en la ciudad de Medellín, de allí nacen los bares-temáticos y así nace el bar "chupitos", que en sus inicios empezó en un garaje pequeño que atendía a varios clientes y grupos de amigos con el fin de brindarles una diversión diferente y temática , estos con el pasos del tiempo se fueron convirtiendo en ese lugar comercial que debía ser cada vez más competitivo para que se generara un excelente servicio y un logro comercial propio de los empresarios.

Con el paso de los años el sector de los bares-temáticos ha venido transformándose y mejorando su calidad y servicio, no sólo porque es consecuencia de la experiencia, sino también porque Medellín ha venido convirtiéndose en escenario de encuentros internacionales en donde ha recibido muy buenas calificaciones en la realización de los mismos, lo que ha causado que más turistas internacionales visiten a esta ciudad. Todo esto le ha demandado al sector de los bares-temáticos un mejoramiento continuo con personal más competente a su servicio, en donde la administración de recursos ha tenido que especializarse en una administración estratégica para ser más eficientes y competitivo debido a que mucho turista visita el sector y ya lo ha adoptado

para crear sus propios día de shots en los cuales asignan una ruta en la cual están todos los bares que son temáticos y te ponen una manilla la cual puedes pasar por cualquier bar de estos y recibir un shot lo cual se puede explotar de una manera circunstancial .

Bedolla Pereda (2002), menciona que el ser humano capta toda la información del mundo exterior guiándose por los sentidos y esto con lleva al desarrollo psíquico de las personas la actividad sensorial de las personas depende esencialmente de los estímulos sensoriales es decir el ser humano capta su entorno y todo su alrededor gracias a todos los órganos de sus sentidos.

Teniendo en cuenta como base este tema sensorial e innovación o diseño de un producto en el que el elemento sensorial comunicativo del objeto tenga un nuevo enfoque basado en estudios análisis e integración de tres aspectos fundamentales el aspecto humano, el producto y el entorno.

- Dentro del aspecto humano se estudia el funcionamiento y las características de la percepción humana buscaremos identificar tipos sensoriales del humano basándonos en estudios humanos basado en disciplinas como la psicología y sociología que existen diversos estudios factoriales , estadísticos y comparativos que nos podrían ser útiles en esta investigación.
- En lo que se refiere al producto y al entorno lo trabajaremos de la manera inductivo – deductivo en la cual podamos analizar los grados o niveles de relación que tengan nuestros sentidos con los objetos de uso cotidianos en los bares a investigar ( chupito) de uso cotidiano que utilizan en estos bares se estudiaran los aspectos psicofisiológicos en el ser humano de cada uno de los sentidos el visual, el auditivo , el del tacto y el del olfato atribuibles al producto y al entorno.

Así que principalmente todo se centra en la recopilación de análisis y estudios investigados para proponer un nuevo punto de vista para la proyección de estos bares, diseñado especialmente de las propiedades humanas derivadas de los sentidos y de los procesos sensoriales es decir las necesidades y características tanto físicas y emocionales de un grupo de humanos.

Las características sensoriales intrínsecas pertenecientes a cada sentido humano para dotar de manera más simple las cualidades poli sensoriales los productos de los bares para así analizar el objeto donde es posible buscar una innovación.

Se analizan algunos ejemplos como posibles factores para exponer la aplicación de los modelos guía en un producto concreto, es importante señalar que el trabajo de grados o monografía pretende llevar a cabo una significativa contribución a la evolución y al mejoramiento de estos sitios de entretenimiento ya que la sensorialidad establece relaciones e interviene en la interacción individuo /producto en el ámbito corporal, físico, como en el emocional y comunicativo humano, también la necesidad de contar con elementos que conduzcan a la creación de nuevos productos en un mercado saturando del resultado de un punto de vista solo económico por lo tanto muchos de ellos son banales y no cumplen su función

Para cual se mira el objeto de estudio desde una perspectiva humana como es la sensorial siendo beneficioso al usuario por medio de una interacción con el producto con sus necesidades sensoriales reales para la innovación y concepción de nuevos productos y por extensión de la empresa por la mayor probabilidad de éxito y aceptación de sus productos por parte de los usuarios de los bares gracias a mayor satisfacción de sus necesidades permitiendo mejorar y evolucionar que significara un avance en los bares-temáticos así como la aplicación de un nueva forma de proyectar los bares

Moral y Fernández (2012), dicen que el incremento de la competencia de los mercados y a la existencia de mayor competitividad entre las empresas que afectan el comportamiento de compra de los consumidores buscando una realidad actual más adaptada al mercado y a las demandas de los consumidores.

## **2.1 Planteamiento del problema o necesidad**

De la Cruz Valles (2004), dice: a lo largo de la historia se ha intensificado en dar resultados de forma científica a las acciones de los seres humanos en su vida cotidiana; en cómo piensan, como hablan, como escuchan, como leen, y como resultado, identificar que sensaciones obtienen a través de estas acciones. De igual forma, Theodore Levitt (The Marketing Imagination) dice: En el Marketing se ha estudiado durante largos tiempos la forma en que como la humanidad compra y vende productos/servicios. Así mismo, estos estudios han dado como resultado grandes hallazgos en el comportamiento humano; y, teniendo como finalidad, el diseño de pruebas estadísticas que establecen efecto en el programa aplicado. Lo anterior, con el fin de crear empresas tan sofisticadas, con la habilidad de jugar mentalmente con sus prospectos clientes y generar una necesidad inexistente en su momento.

En el marco del planteamiento del problema de investigación, se pretende identificar:

- Las sensaciones de cada bebida consumida por la persona, y como este integra al posicionamiento de la marca.
- Los estímulos sensoriales que tienen mayor peso a la hora de fidelizar los clientes.

- La influencia de la música para generar momentos de consumo, obteniendo fidelización.
- La combinación de los sentidos para generar una experiencia agradable.
- ¿Cómo juegan los sentidos del ser humano en el consumo de licor?

### 3. JUSTIFICACIÓN

La importancia del desarrollo de este trabajo, básicamente se relaciona con el interés por parte de los investigadores de coincidir la importancia y la aplicabilidad de los sentidos de los clientes de Chupitos a la hora de consumir licor en un ambiente experiencial rodeados de música, luces, olores, sabores y contactos. Esto con el fin de poder obtener información de importancia, basado en un proceso académico, con la posibilidad de posibles oportunidades de negocio. Adicionalmente, los investigadores optaran por herramientas cualitativas con alto nivel de complejidad y deducción, para así, poder analizar de forma coherente y científica el ambiente que allí se vive. Posteriormente, el proceso del trabajo conlleva a encontrar el comportamiento obtenido por los consumidores con la oferta de chupitos, con el fin de hallar cualitativamente por parte de los investigadores, los resultados que ayuden a identificar la aplicabilidad del marketing sensorial en la investigación realizada.

Los investigadores esperan del trabajo poder conocer a fondo y a cabalidad el sentido común del consumismo que el ambiente chupitos propone, de tal manera es importante análisis que logren evidenciar esta tarea por lo cual el grupo usa fuentes confiables y no confiables para determinar propios resultados basados en diferentes autores.



#### **4. ALCANCES O DELIMITACIONES**

El trabajo investigativo se llevara a cabo de forma endógena a la empresa Chupitos, con el fin de conocer realmente qué tipo de entretenimiento oferta y como la demanda reacciona a esta.

Finalmente, los resultados del trabajo arrojaran los gustos, sensaciones, preferencias y experiencias que se vive dentro del establecimiento; lo anterior a través de los sentidos y como estos se conjugan para generar estímulos que puedan afectar positiva o negativamente la marca.

#### **5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **5.1 Objetivo general**

Realizar un balance con las diferentes posturas teóricas del Marketing Sensorial, que puedan ser implementadas en un estudio de caso (Chupitos)

##### **5.2 Objetivos específicos**

- Utilizar diferentes herramientas científicas con enfoque cualitativo, que permitan conocer la aplicación del Marketing Sensorial para con la marca.

- Conocer las tendencias y posturas teóricas y críticas del Marketing Sensorial.
- Definir los criterios que permitan ser aplicados en un estudio de caso (Chupitos).

## **6 MARCO TEÓRICO**

### **6.1 El marketing sensorial**

Según Krishna (2010), puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores.

De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional.

“El Marketing sensorial es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema” (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013, p.14).

### **6.2 Tipos de compradores del marketing sensorial**

Jurgen Klarick (2012) define los compradores del Marketing Sensorial así:

- Mas informado, más crítico, pero más emocional.

En la era de la información; donde realmente todo se encuentra con facilidad, los prospectos están informados; y con un alto nivel crítico debido a la experiencia y la rápida evolución que emergen los mercados actuales. Esto lleva a que las personas adopten un alto nivel de exigencia a la hora de comprar productos y/o servicios. Indiferente a esto, las empresas acaparan este proceso evolutivo con propuestas intangibles e imaginativas, capaces de sensibilizar y generar una tentación para los clientes. Por otra parte Kotler y Keller (2012) en su libro *Direccionamiento del Marketing* concuerda con que la información del cliente por la empresa es tan alta que se percatan del más mínimo incremento de precio por los productos de preferencia y es la entrada para empezar a compararte con la competencia.

Por tanto, el sigilo en los cambios debe ser tan diminuto para el cliente y grande para la empresa; es ideal que el cliente no compenetre demasiado profundo con la compañía para no enterarse con facilidad de los cambios que esta haga.

- Placer al comprar

Jurgen Klarick (2012) dice: Ahora el cliente se deja seducir por lo que más le emociona; valora la gran ventaja de tener propuestas diversificadas con calidades únicas. No solo decide comprar productos y/o servicios; compra una expectativa que le genere placer, y lo que esta le hará sentir durante el consumo; teniendo en cuenta que el periódico *El Informador* dice “El uso indiscriminado de tarjetas de crédito y el pago a meses sin intereses son algunos de los síntomas de las compras en exceso al dejarse llevar por el consumo, los estímulos y el deseo irracional, reveló una investigación de la Agencia Informativa de la Universidad de Monterrey (UDEM). Advirtió que si una persona padece "oniomanía", síndrome del comprador, o carece de una

planeación de su presupuesto, "El Buen Fin", que arranca en una edición más en las próximas horas, puede llevarlo al endeudamiento”.

- Prosumidor

Avilés (2015) en la revista Confidencial online: Prosumidor (prosumer) fue empleado por el autor Alvin Toffler, en su libro El mundo Groundswell, en el cual se hace referencia a la manera en los cambios tecnológicos afectarían en un futuro no lejano al mercado. Luego fue ampliamente desarrollado por los investigadores Charlene Li y Josh Bernoff en cuyo libro presentan una interesante clasificación del prosumidor que va desde el creador, conversador, crítico, coleccionista, hasta el inactivo.

Lo importante es conocer la psicología del comportamiento de este nuevo “ente” para desarrollar acciones y estrategias que capten su atención y su intención de compra. Al igual que Jurgen Klarick (2012) dice que es aquel cliente que interfiere en las decisiones de la empresa; es aquel que propone, el que quisiera que, le gustaría que; es aquella persona que por amor y pasión a una marca de preferencia, quisiera convertirla a un gusto propio. Brinda ideas valiosas que posiblemente se tienen en cuentas para posibles proyectos de la misma.

- La generación Y o “Millenials”

Phoenix (2015) dice que es la nueva generación que nació en el boom tecnológico. Es una generación que no se despegas del celular y cuyas vidas se han convertido públicas a través de las redes sociales. “Son la generación de la tecnología,” explica Fanny Doran, psicóloga.

De acuerdo al Centro de Investigación Pew, los milenios son la generación más diversa que ha existido. Cincuenta por ciento de los milenios se consideran independientes a la hora de votar, y uno de cada tres dice no tener ningún tipo de afiliación religiosa. El matrimonio no está dentro de sus prioridades ya que tan solo 26% de ellos ha llegado al altar. Son la generación con el nivel más alto de deudas debido a préstamos estudiantiles, y con alto desempleo. Son incontrolables consumidores cuando algo les agrada ya que son netamente emocionales, Jurgen Klarick determina que es la generación nacida entre los años 1982 y 1995 son el mejor foco para las empresas que brindan contenido emocional y experiencial debido a la estimulación de los sentidos y las vivencias que generan. Son complicados porque tienen una clara tendencia a evitar todas las modas masivas. Prima la individualidad y generalmente sus manifestaciones son agresivas. Cuentan con la información a la mano, y capaces de diferenciar con rapidez lo que es bueno y lo que es malo.

### **6.3 La experiencia de comprar**

Jurgen Klarick (2012) en su libro “Estamos ciegos” dice: Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o se desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras mientras que el blog virtual *todo marketing* dice: que una experiencia es todo lo que percibe el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio. Lo anterior dividido por dos partes:

Primero, las acciones tomadas por la empresa antes de que el cliente se acerque al punto de venta o al sitio Web; en otras palabras son los esfuerzos que hace la marca para que los clientes se sientan atraídos por ella como la publicidad, interacción por medio de Marketing Directo. Segundo los elementos que se encuentran en el punto de la venta en el espacio físico, como la organización del local, la música, la temperatura, iluminación, atención al cliente y valores agregados adicionales.

#### **6.4 Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Sensorial**

Según Roberto Manzano (2011) en el Libro Marketing Sensorial dice: Hoy por hoy el gran protagonista del Marketing es la experiencia; ha evolucionado de manera trascendental y algunos conceptos dejaron de ser tradicionalmente básicos. A continuación palabras claves del Marketing sensorial y sus nuevos nombres.

- Clientes → Anfitriones
- Receptos → Protagonista
- Consumo de producto/servicio → Consumo de marca
- Más rápido → Más intenso
- Consumidor individualizado → consumidor conectado
- Pensamiento y racionalidad → sentimientos y emocionalidad
- Campañas estáticas → campañas dinámicas

La experiencia como tal se compone de 5 factores claves

Motivación - Actitud - Satisfacción - Afecto - Imagen
---

## 6.5 La vista como experiencia sensorial

Según Steve Jobs: *“La gente no sabe lo que quiere hasta que lo ve “*

Roberto Manzano (2011) dice: La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero si se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos. La vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano.

Inconsciencia: No somos conscientes en todo lo que vemos. A diferencia de otros sentidos, el sentido visual percibe estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente. Existen estímulos visuales que percibimos conscientemente y otros que percibimos de forma inconsciente o subliminal.

La percepción visual es selectiva: Los individuos no son conscientes de todo lo que sucede al alrededor y por tanto seleccionan lo que ven; a esto varios investigadores llaman ceguera por atención, que en palabras más concretas se basa que cuando una persona está prestando atención a algo en concreto también deja de ver las cosas no relacionadas con lo que llama su atención.

Vemos lo que queremos: Como se ha mencionado, el efecto de lo que vemos depende del contexto y también de la motivación y objetivo a conseguir por el individuo.

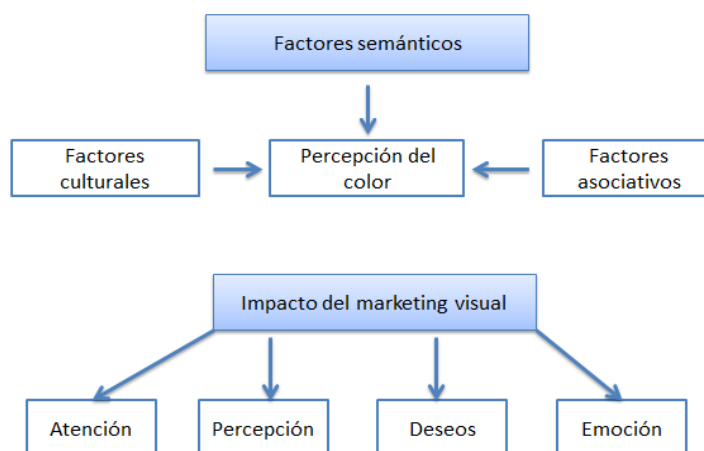
Los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera. Cada día recibimos alrededor de 2000 imágenes publicitarias, pero la manera en que las recordamos es muy diferente.

Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica (2007) descubrieron que: El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel.

### 6.5.1 El color

Roberto Manzano (2011) dice: El resultado de varias investigaciones arrojan que en el mundo hay gran carencia de color; se describe que realmente lo que logra observar el ser humano es luz y no los colores. Los colores son consecuencia de las diversas longitudes de onda que impactan en nuestra retina y nos hacen percibir los distintos efectos cromáticos.

**Figura 1.** Factores influyentes en la percepción del color



Fuente: Aznar, 2012.



### 6.5.2 *Relación de la percepción según el color*

- Amarillo: Optimista, Joven.
- Rojo: Energizante, Vitalista.
- Azul: Confianza, seguridad.
- Verde: Natural, saludable.
- Naranja: Agresivo.
- Rosa: Romántico, femenino.
- Negro: Poderoso, sofisticado.
- Morado: Calma, suaviza.

El color más adecuado según el tipo de establecimiento comercial

- Rojo, negro y azul claro → Atrae consumidores impulsivos en puntos de venta de comidas rápidas, outlet y sitios promocionales de saldos y rebajas
- Azul oscuro y verde oscuro → Atrae consumidores con presupuesto limitado y se relaciona con puntos de venta como bancos y grandes almacenes
- Morado, azul claro y rosado → Atrae consumidores tradicionales en puntos de ventas como tiendas de moda.

Chandon y Wansink (2007), observaron que cuando los restaurantes de comida rápida dicen ser saludables frente a otros que no lo son, las personas son más propensas a subestimar las calorías contenidas en los platos principales y, por tanto elegir platos con mayor contenido calórico.

La vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas.

Rieunier (2002), las diferencias provienen de la fuente de luz y su intensidad: la luz natural o artificial, aumentará la sensación de bienestar y el tiempo empleado en un punto de venta.

## **6.6 El oído como experiencia sensorial**

Roberto Manzano (2011) dice: El sentido del oído está constantemente activo. Desde que nacemos hasta que morimos, todos los días del año, durante las veinticuatro horas del día. Nuestros oídos trabajan también mientras dormimos, aunque no seamos conscientes de ello. La finalidad del oído con la experiencia, se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.

El oído es el sentido que primero se desarrolla en el feto, y permite el primer contacto con el mundo a través de latidos del corazón de la madre. Este, al igual que el olfato no puede ser controlado voluntariamente, ambos están siempre activos.

### **6.6.1 *Percepción del oído***

Roberto Manzano (2011) dice: El oído capta los sonidos, los convierte en impulsos eléctricos y los transmite a través de las fibras nerviosas al cerebro, que los lee e interpreta. Los sentimientos pueden expresarse a través de los sonidos; un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar.

Al sincronizar las emociones con los sonidos podemos crear melodías, mensajes y muchas veces no sabemos describir que nos atrae del sonido, pero este puede penetrar en lo más profundo de nuestra psiquis y ligarnos al pasado como también al presente.

### **6.6.2 *Peculiaridades***

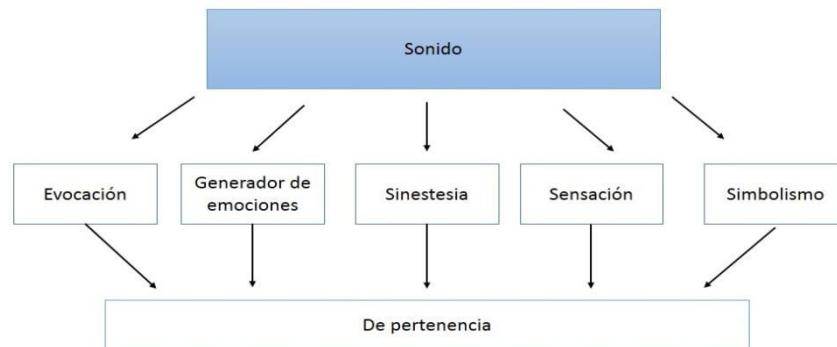
La música es poderosa, puede llenarnos de energía o relajarnos, alegrarnos o entristecernos, animarnos a entrar en un establecimiento comercial o provocar la huida.

Evocador de recuerdos: El oído tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo

Generador de emociones: La emoción la experimenta el autor al componerla y el receptor al escucharla.

### 6.6.3 El sonido

**Figura 2.** Características del sonido



*Fuente: Carmencita, 2012.*

**Figura 3.** Cualidades del sonido



*Fuente: Carmencita, 2012.*

Roberto Manzano (2011) dice: El oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda; es sin duda uno de los elementos clave para generar una experiencia de compra positiva para el consumidor

#### ***6.6.4. La fuerza de la voz en el Marketing sensorial***

La voz en el Marketing sensorial es tan único y original como las huellas dactilares, por eso es importante elegir las voces en anuncios televisivos y de radio, con el fin de transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía.

Asociar la música con un mensaje es una buena manera de hacer que el consumidor lo recuerde. Sin embargo, la música también es importante para los usuarios de marketing sensorial, ya que las investigaciones, destacan el impacto de la música en el comportamiento, por ejemplo en un punto de venta.

Celier (2004) dice: La eficacia de un ambiente de ventas depende de su capacidad de gestión de la subjetividad del cliente potencial. La música está en casi todos los puntos de venta, y es un parte integrante de la “atmósfera”, por lo cualquiera que sea su lugar tiene un papel que jugar en las percepciones de los clientes.

El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales (Gumperz, 1977; DeNora 1986). La música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se venden

También se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes (North y Hargreaves, 1999).

Roballey y Ali (1985) y Milliman (1982), una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

### **6.7. El olfato como experiencia sensorial**

Avalos dice: El olfato es el sentido más fuerte para generar recordación, ya que este es capaz de hasta recordar hasta 1.000 aromas diferentes, a tal punto de crear un Marketing olfativo, donde se puede medir de manera positiva la influencia en la decisión de compra del cliente e incluso sirve para mejorar la productividad y ambiente laboral dentro de la organización. Este sentido es crucial para la recordación de marca y la experiencia vivida con ella. Es importante identificar la fragancia adecuada, en el momento y lugar correcto, concordando con los elementos del negocio o marca. *“El olfato altera las percepciones cerebrales y las emociones influyendo en los deseos”*.

Iannini (2010) dice: El marketing olfativo se basa en una ciencia moderna que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para aumentar los beneficios empresariales. Asimismo se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados. Si en países como Estados Unidos, Canadá o Japón es una técnica muy empleada, en España se encuentra aún en una fase inicial, por lo que se trata del mejor momento para que las empresas se planteen su uso como valor diferencial frente a su competencia.

Gómez Ramírez (2012) dice: La identidad olfativa de una marca es una herramienta. Con miras a dar una respuesta a qué es un odotipo y cuáles son los requerimientos para su desarrollo, se procedió a llevar a cabo una investigación exploratoria de tipo documental. Como resultados,

se presenta el concepto de identidad olfativa como una opción estratégica pero sutil, que permite evidenciar un valor diferencial de la marca y afectar tanto el proceso de toma de decisiones de compra como el comportamiento del consumidor, mediante su enganche a través de experiencias emocionales partiendo de una estimulación sensorial. Se propone que las variables a tener en cuenta en la construcción del odotipo sean: características del grupo objetivo, la identidad de marca y el aroma o fragancia. Este aroma identificador es una estrategia de marca invisible y silenciosa.

Virginie Maille (2004) Profesora de Marketing CERAM, Universidad de Niza Sophia Antopolis sostiene: El «marketing olfativo», se interesa por la forma en que el consumidor se adapta y reacciona a los olores. No es poco lo que está en juego. Si el objetivo último es suscitar respuestas favorables a la compra, el uso de perfumes puede responder, en efecto, a dos estrategias. Podría permitir a los puntos de venta diferenciarse de sus competidores y podría también satisfacer las expectativas, tanto extrínsecas (funcionalidad, eficacia...) como intrínsecas (búsqueda de placer, de teatralización...) de los consumidores. Pero, ¿quién puede predecir el efecto real de un perfume en el consumidor? El azar y, a veces, la propia experiencia o intuición, nos reservan sorpresas. Si el uso de estímulos olfativos en un contexto comercial se ha convertido actualmente en algo habitual, los mecanismos de influencia de los perfumes en el consumidor siguen siendo un misterio. Por eso, el marketing olfativo es, y debe ser, una intervención voluntaria y reflexionada. No se trata simplemente de perfumar para que «huela bien», ni dejar necesariamente que los productos desprendan su aroma natural, como se hacía tradicionalmente en las panaderías. El efecto real puede a veces ser contrario al esperado.

El sentido del olfato puede trasladarnos a muchos años atrás, podemos identificarnos con los olores y estos a su vez se comunicaran con las sensaciones del instante que vivimos en ese momento. El sentido del olfato, que nos permite percibir los olores, es un sistema de alarma

inmediata que reconoce las fuentes de placer o displacer. El olfato y el gusto se denominan quimiosentidos y trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice. Los seres humanos podemos identificar olores y recordarlos durante períodos extraordinariamente largos; algunos estudios dicen que recordamos el 35% de lo que olemos y el 15% de lo que degustamos, valores realmente altos si se compara con índices por debajo del 5% respecto de lo que vemos, tocamos o escuchamos (Aguilera, 2012, p. 75).

A lo anterior, es el olfato el principal sentido de recordación, capaz de emocionar, estimular y crear experiencias positivas para una marca. Las fragancias deben tener relación con la tipología de negocio, donde el cliente pueda asimilar el olor con el producto está consumiendo. El olor debe ser sigiloso para actuar de manera inconsciente en el cliente. El aroma puede ser tan artificial como tan natural, tan diferente, como tan original, debe ser captadora de atención y potencialmente recordada por su público.

Las investigaciones muestran que las personas tienen la capacidad de reconocer los olores a los que se han enfrentado con anterioridad y que persisten por muy largos períodos de tiempo, con reducciones mínimas de la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma & Eimas, 1973) o meses o años después de la exposición (Engen & Ross, 1973; Zucco, 2003).

Morrin y Ratneshwar (2003) han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas. Los consumidores muestran el impacto positivo de un olor en la evaluación de un producto (Laird, 1932; Cox, 1969). Según Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación del cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), la intención del recorrido, de la



compra, como en el tiempo pasado en el interior (real y percibido). Pero las características olfativas precisas que podrían estar en el origen de estas influencias no se ha determinado aún.

Mitchell, Kahn y Knasko (1995) sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto. Paradójicamente, hay pocos estudios en este campo, en comparación con las investigaciones sobre imágenes o estímulos sonoros.

Hirsch y Gay (1991) han notado que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres.

## **6.8 El gusto como experiencia sensorial**

Los seres humanos sólo pueden distinguir entre cinco sabores puros, es decir, existen básicamente cinco diferentes interacciones celulares y bioquímicas en nuestro cuerpo relacionados con el gusto, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami. El umami, fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda, 2002) y tiene un significado aproximado de «delicias» o «sabroso», refiriéndose al sabor de glutamato monosódico (MSG) o el sabor de proteína pura. Todos los gustos son una combinación de todos nuestros cinco sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida,), visión (como se ve la comida incluyendo el color), y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde) (Aguilera, 2012).

Hoch y Ha (1986) muestran que la ambigüedad general de la experiencia con el producto lleva a una mayor susceptibilidad hacia las influencias del exterior. De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que han demostrado que afectan la percepción del gusto. El

gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el embalaje del producto y la publicidad.

En términos de atributos físicos, DuBose, Cardello, y Maller (1980) mostraron que los colores de bebidas en base a frutas determinan los sabores percibidos y, más recientemente, Hoegg y Alba (2007) demuestran que el color domina el sabor de jugo. Los científicos ahora saben que en base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Céliér, 2004). Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto.

## **6.9. El tacto como experiencia sensorial**

Según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.

Al considerar al tacto como un factor de mercado puede ser un poco entendible, pues que desde el principio que buscamos empatizar con un objeto que es de valor para nosotros, nuestra primera sensación es la vista pero nuestra segunda necesidad y no menos importante es tocarlo, es muy importante porque este sentimiento nos dice si es de nuestro gusto o no, si la fruta está madura o esta pasada, o verde, a quien en un mercado no le dijeron “ si toca no mallugué”, o la sensación de saber si uno está escogiendo la persona correcta a través de un beso. Es el sentimiento del tacto el que nos dice que hacer (Barrios, 2012, p. 71).

## 6.10. Focus Group

Los métodos tradicionales ya no son suficientes para proyectar una empresa e innovar con éxito. Según Jurgen Klarick (2012) en su libro de estamos ciegos: Estudios científicos de neurociencia, define la funcionalidad de la mente humana entre lo que dicen y lo que hace la gente. Descifra que el 85% del proceso de decisión es subconsciente e inconsciente, explicando que si alguien responde por que compro algo, o porque le gusta algo, está tratando de racionalizarlo para poder expresarlo. Lo anterior aplica para todo tipo de marcas; ya sea una Caterpillar o una blusa de Zara, el proceso es igual de emocional.

### *6.10.1. El fracaso de los focus group para la toma de decisiones*

¡Existen más motivos para mentir que para decir la verdad!

Razones para mentir

1. Quedar bien con los compañeros de sesión
2. Tratar de impresionar o de sobreponerse ante la tribu
3. Salir de la pregunta de forma rápida para recibir el incentivo
4. Verse inteligente ante el prójimo
5. Reafirmarse y sentirse bien
6. Lograr aprobación o integración colectiva

La gente se esfuerza mucho, más de lo que se imaginan para responder algo inteligente.

No existe forma de racionalizar las emociones, las emociones tienen una lógica totalmente distinta a las razones. Además es curioso, pero siempre nos han hecho creer que entre más

racional es uno más éxito tendrá en la vida. Sin embargo, se ha probado científicamente que los grandes líderes son más exitosos por ser emocionales que por ser racionales.

La gente siente una rotunda incapacidad de expresarse con racionalidad, es por eso que el autor más que entender, interpreta lo que realmente quieren decir.

### **6.10.2. Riesgos del Focus Group**

1. Hacer lo que piden los consumidores de forma consciente, sin considerar que el motivo real de compra está en la parte de subconsciente, que no se puede verbalizar.

2. Trabajar basado en esta información por meses en una innovación, y por eso no poder diferenciarla ante la competencia, ya que esta fue creada con la misma información

3. Cambiar sin sentido real el rumbo del proyecto con información incierta y así confundir a los ejecutivos que trabajan en la marca

El Focus Group solo obtiene el 15% del motivo real de la compra.

Cuando se utiliza el Focus Group, solo se utiliza una herramienta para escuchar al mercado más rápido, y lo que da una posibilidad de contar con una muestra amplia a un precio muy económico

En síntesis, solo se recibe información racional, lo cual no es el motivo real de conexión. El nuevo camino para la innovación cambio de ser “*investigo luego implemento*” a “*implemento, luego investigo*”. “*La gente no sabe que quiere, ¿para qué perder el tiempo preguntándoles?*”  
Steve Jobs.

## 6.11. El poder de los Insight

Un buen Insight no solo te diferencia de la competencia, sino que te aleja de ella.

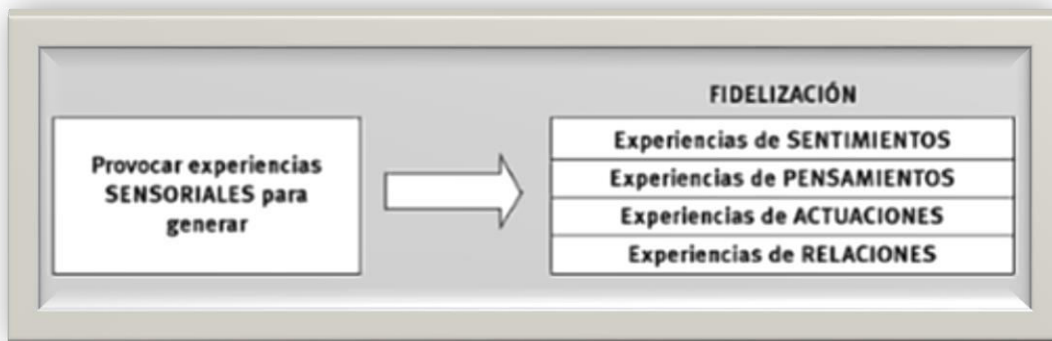
Un insight es el poder o acto de ver en una situación. Esto se genera de forma intuitiva

Diferencia entre investigar un insight y descubrir un insight

- Investigar: Es un proceso intelectual, muchas veces mecánico, que se hace a través de preguntar, cuestionar, analizar a través de diversas técnicas. Tiene el reto de observar un comportamiento o necesidad del consumidor llamado insight
- Descubrir: Es una pasión que te mueve y no te deja descansar hasta encontrar lo que buscas. Es el cambio de lo mecánico a lo orgánico, deja de ser mercadólogo para ser antropólogo.

## 6.12. La recordación

**Figura 4.** Experiencias sensoriales para generar fidelización



*Fuente: Alcaide, 2010, p. 284.*

### ***6.12.1. Experiencias sensoriales***

El mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo así importante la aplicación de un nuevo mercadeo donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores, el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de tocar los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013, 15).

Lindstrom afirmó que una marca debe generar recordación gracias a que en su recepción el consumidor la identificó por mínimo tres sentidos, donde el principal debe ser el olfato. «El 75% de las emociones del ser humano se basa más en el sentido del olfato que en la vista y el oído», (Pacheco, Carmona & Zapata, 2013, p. 18).

El cerebro es el eje motor de los sentidos; allí la información se ordena, se procesa, se analiza y comunica a través de: El cuerpo: actuamos dentro de los límites de nuestra biología. Las emociones: las manifestamos de diferentes maneras. El lenguaje: por medio de él distinguimos, juzgamos, construimos, narramos (Aguilera, 2012).

### ***6.13. Neuromarketing***

“El Neuromarketing es la llave para abrir aquello que he denominado “lógica para la compra”: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueve 56 las decisiones de comprar que tomamos todos los días de nuestra vida” (Aguilera, 2012).

El Neuromarketing es el futuro del marketing ya que es la clave para comprender verdadera y totalmente los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos de los consumidores, de todos nosotros (Avendaño, Paz, & Rueda, 2015).

Empíricamente se ha demostrado que una decisión de compra dura 2.5 segundos de los cuales el 95% se toma en el inconsciente. Esto origina una diferencia, en ocasiones muy grandes, entre lo que decimos y lo que hacemos y sentimos. Esto hace del Neuromarketing el complemento ideal de las demás técnicas de investigación del cliente (Navarro, 2014).

Peter Drucker, un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales cometo “el objetivo principal del Neuromarketing es el decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencias, que han llevado una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores (Aguilera, 2012).

**Dominio Emocional** Cuando establecemos algún tipo de comunicación ya sea visual, corporal o la más común la vocal; por nuestra mente convergen un mundo de ideas y sensaciones las cuales llegamos a comunicar a través de diferentes medios de expresión; y aún más importante es él como dominamos las emociones. “En el momento de la toma de decisiones, el coeficiente emocional de las personas es más importante que el coeficiente racional”. (Inteligencia emocional por Daniel Goleman) (Aguilera, 2012, p. 60-61).

**Objetivo del Neuromarketing,** El Neuromarketing no busca implantar ideas en la mente de la gente ni obligar a nadie a comprar lo que no desea, sino a descubrir lo que ya hay dentro de nuestra cabeza. El Neuromarketing busca entender nuestra lógica de compra. (Aguilera, 2012)

## 6.14. Inteligencia emocional

Inteligencia Emocional ¿Ser seres humanos significa que somos racionales?, la respuesta es no, puesto que nuestros instintos han sido tapados por nuestra mente racional. Puesto que aun con nuestra mente racional, la mayoría de nuestras actividades están relacionadas con nuestros instintos, sentimientos y emociones (López, Rodríguez, & Aguilar, 2015).

Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica (2007) comenta que: La inteligencia emocional es la consecuencia de nuestras propias emociones, de la capacidad para manejarlas, de nuestras motivaciones personales, del reconocimiento de las emociones de los otros y del manejo de las emociones en contextos sociales. La temperantia es la inteligencia basada en la capacidad de relación mediante el dominio de las emociones, es decir, la conciencia de la conciencia. El autor Antonio Damasio (2005) sostiene que: la mayoría de las personas considera a la emoción separada de la razón. Según este autor, cuando tenemos una emoción, en forma inevitable y simultánea tenemos una apreciación del estado de nuestro cuerpo y del estado de nuestra mente; el sentimiento es eso: apreciar el estado de nuestro cuerpo y de nuestra mente (Executive Excellence, 2011).

¿Qué mide el Neuromarketing? “El Neuromarketing mide las ondas cerebrales con algunos de los métodos mencionados antes y se toman tres componentes: atención, emoción y memoria. Esto da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación. La atención es la más fácil de capturar en un anuncio y frecuentemente esta variable da alta. La emoción sube y baja permanentemente y eso es bueno, ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento, lo que originaría que la persona se canse del anuncio. La memoria es el componente más difícil de capturar. Si se logra, significa que el anuncio es bueno. Si en las



pruebas la memoria sube al final es allí donde se debe mostrar la marca lo que permitirá que el consumidor se marche recordando la marca.

### 6.15. Vender

Blackwell y Stephan (2002), habla que el éxito en las ventas está determinado por dos factores: 1) la relación durante la transacción y 2) las estrategias de persuasión utilizadas. La capacidad del vendedor para ganarse la confianza del comprador y completar de manera exitosa un proceso de negociación se ve afectar por:

- *Conocimientos y experiencia percibidos.* La capacidad de un vendedor para ejercer una influencia persuasiva se ve afectada por su experiencia percibida. Cuando se da la impresión de que el vendedor es un conocedor, es más probable que el consumidor adquiera un producto con base en la confianza y seguridad que le da el asociado.
- *Honradez percibida.* Las creencias previas de un comprador sobre cual digno de confianza es un vendedor afectan la totalidad del proceso de negociación. Los acuerdos comprador –vendedor, así como la disposición del comprador a hacer concesiones, se incrementan cuando existen elevados niveles de confianza percibida. La severidad en la negociación se considera más positiva cuando la confianza es elevada.
- *Conocimiento del cliente.* Varios estudios recientes han demostrado que mientras más familiarizado este un vendedor con sus clientes, es más probable que pueda cerrar una venta.

Los representantes de ventas conocedores pueden describir y clasificar diferentes tipos de clientes y cuentan con información acerca de otras experiencias de ventas para guiarlos en situaciones similares.

- *Adaptabilidad.* La estructura de conocimiento sofisticado de clientes, a su vez, parecería estar relacionada con la adaptabilidad. Con esa estructura en su sitio, un vendedor es capaz de responder a necesidades cambiantes e individualidad del cliente , así como a sus expectativas

### **6.16. Atributos físicos del bar**

La iluminación, aire acondicionado, sanitarios bien ubicados y visibles, diseño del interior, colocación y ancho de pasillos, servicios de estacionamiento, alumbrado y la arquitectura afectan la imagen y la elección de la tienda. Las propiedades físicas del entorno de menudeo, diseñadas para crear un efecto sobre las compras del consumidor.

Desde el punto de vista del mercado logo, la atmosfera ayuda a modelar tanto la dirección como la duración de la atención del consumidor, e incrementar la probabilidad de que un consumidor compre productos que de lo contrario pasarían desapercibidos. La presentación de la tienda pueden originar reacciones emocionales particulares, como el placer la excitación, que influyen en relación con el tiempo y dinero que los consumidores utilizan la compra.

La atmosfera puede involucrar múltiples sentidos para atraer un comportamiento de compra del consumidor. La música puede afectar la compra, aquella que se reproduzca en un bar a bajo volumen puede alentar una mayor interacción social entre compradores y personal de

venta. Una música más rápida o más lenta influye en la percepción del tiempo utilizado en el bar y la música clásica puede dar una imagen más de clase o de precio más elevado que la otra música. El ritmo de la música también afecta la compra. La investigación indica que una música de ritmo lento incrementa tanto el tiempo como los desembolsos de la compra, en comparación con la música más rápido de comestibles en los restaurantes y bares, los clientes pasaron cerca del 25% más tiempo y consumieron 50% más en bebidas , cuando el ritmo de la música fue lento.

### **6.17. Razón de compra**

Clakwell, (2001) habla de que todos los consumidores por una necesidad o un servicio toman decisiones de compran pero primero pasan por el proceso *de Reconocimiento de la necesidad del consumidor, la búsqueda de información del producto a consumir*, también Evalúa varias alternativas antes de tomar la decisión de consumo, después lo *compran*, luego lo *Consumen*, después le hacen *evaluación del el producto posterior al consumo* y asa lo *descartan*.

Nadie quiere un producto a menos que tenga un problema, una necesidad o un deseo, el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra , compra, consumo evaluación posterior al consumo y descarte aunque los libros de mercadotecnia y los investigadores de consumidor emplean a veces una terminología ligeramente distinta para cada una de las etapas del consumo el comportamiento del consumidor se enfoca en los diversos actores que influyen en cada una de las etapas de decisión del consumidor .

Los minoristas igual que los fabricantes deben vigilar las tendencias del consumidor porque conforme a cambian los consumidores también se modifican sus problemas y necesidades .algunas influencias que con mayor probabilidad pueden alterar la forma en que los consumidores encaran los problemas y la forma de resolverlos *son la familia , los valores, la salud , la edad , los ingresos y los grupos de referencia.* La detección de *cambios* en estas variables a menudo resulta clave para las nuevas oportunidades de mercadotecnia.

Los consumidores a menudo vigilan atributos como cantidad, tamaño, calidad y precio; posteriormente los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto, si los consumidores reconocen un incremento en el precio en una marca de prefieren , a menudo evalúan el *motivo* ( el grado en el cual los consumidores perciben que las mayores utilidades de la empresa están directamente correlacionales con lo " injusto" que se percibe el incremento) del aumento de precio , con objeto de determinar si el cambio es justo o no la percepción de la injusticia lleva a menores intenciones de compra.

Finalmente aquellos que deseen comprender así como influir en el comportamiento del consumidor deben tener un conocimiento práctico a fondo de los tres procesos psicológicos básicos 1) procesamiento de la información 2) aprendizaje y 3) cambios en la actitud y el comportamiento

- *Procesamiento de la información:* la comunicación es una actividad de mercadotecnia de primera importancia. por tanto, los investigadores de los consumidores se han interesado desde tiempos atrás en descubrir la forma en que las personas reciben, procesan y les dan desde tiempos atrás en descubrir la forma en que las personas reciben, procesan y les dan sentido a las comunicaciones de mercadotecnia. la investigación del

procesamiento de la información se encaran en forma mediante las cuales la información se recupera , transforma , reduce , elabora , almacena , guarda y se recupera

- *Aprendizaje:* cualquier que intente influir en el consumidor intenta producir aprendizaje: el proceso mediante el cual la experiencia lleva a cambios en los conocimientos y en el comportamiento. es importante el aprendizaje de la teoría , especialmente para aquellos productos y servicios que se compran relativamente con poca reflexión y evaluación

- *Cambios en la actitud y el comportamiento:* los cambios en la actitud y el comportamiento son un objetivo importante en la mercadotecnia, que refleja las influencias psicológicas básicas y han sido objeto de décadas de investigación intensa y mirándolo desde la perspectiva del diseño de estrategias promocionales efectivas.

## **6.18. La influencia**

Blackwell (2002) habla de que todos los consumidores por una necesidad o un servicio toman decisiones de comprar pero primero pasan por el proceso *de Reconocimiento de la necesidad del consumidor, la búsqueda de información del producto a consumir*, también Evalúa varias alternativas antes de tomar la decisión de consumo, después lo *Compran*, luego lo *Consumen*, después le hacen *evaluación del el producto posterior al consumo* y así lo *descartan*.

Nadie quiere un producto a menos que tenga un problema, una necesidad o un deseo, el reconocimiento de la necesidad , búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra , compra, consumo evaluación posterior al consumo y descarte aunque los libros de

mercadotecnia y los investigadores de consumidor emplean a veces una terminología ligeramente distinta para cada una de las etapas del consumo el comportamiento del consumidor se enfoca en los diversos actores que influyen en cada una de las etapas de decisión del consumidor .

Los minoristas igual que los fabricantes deben vigilar las tendencias del consumidor porque conforme a cambian los consumidores también se modifican sus problemas y necesidades . algunas influencias que con mayor probabilidad pueden alterar la forma en que los consumidores encaran los problemas y la forma de resolverlos *son la familia , los valores, la salud , la edad , los ingresos y los grupos de referencia.* La detección de *cambios* en estas variables a menudo resulta clave para las nuevas oportunidades de mercadotecnia.

Los consumidores a menudo vigilan atributos como cantidad, tamaño, calidad y precio; posteriormente los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto, si los consumidores reconocen un incremento en el precio en una marca de prefieren, a menudo evalúan el *motivo* (el grado en el cual los consumidores perciben que las mayores utilidades de la empresa están directamente correlacionales con lo injusto que se percibe el incremento) del aumento de precio, con objeto de determinar si el cambio es justo o no.

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

### **7.1. Método**

El método de este estudio es inductivo – deductivo porque permite analizar las diferentes posturas críticas por parte de los de autores que hacen parte de la presente investigación.

### **7.2. Metodología**

Es explicativa, analítica y concluyente, porque permite llegar a determinar resultados de toda la investigación y luego pueda servir para plantear o aplicar las recomendaciones del mismo, basados en diferentes criterios

### **7.3. Fuente de información**

#### ***7.3.1. Fuente Secundaria***

Libros, revistas, documentos e información publicada con relación al tema de investigación.

## 8. RESULTADOS

Según Moral y Fernández (2012), habla de cómo el ser humano capta toda la información del mundo exterior basándose en los sentidos y teniendo en cuenta todos los resultados los empleados del marketing han desarrollado nuevos productos y han innovado a hora de atacar al consumidor

Pero según Max Scheler los investigadores han dado resultados, los cuales dicen que las acciones del ser humano siempre son analizadas en; cómo piensan, como hablan, como escuchan y como leen., con el fin de crear empresas tan sofisticadas, con la habilidad de jugar mentalmente con sus prospectos clientes y generar una necesidad inexistente en su momento (De la Cruz Valles, 2004).

A la hora de comprar Jurgen Klarick (2012) dice: Los clientes se dejan seducir por el producto que más emociones le genera. Jurgen (2012) habla en su libro "estamos ciegos" dice: Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello.

Sin embargo, Roberto Manzano (2011) nos habla de que hoy por hoy el protagonista del marketing es la experiencia vivida a la hora de comprar y que ha evolucionado de manera trascendental y algunos conceptos dejaron de ser tradicionalmente básicos.

Según esto Jobs nos dice de que la gente "no sabe lo que quiere hasta que lo ve" y según esto dice que Inconsciencia: No somos conscientes en todo lo que vemos. A diferencia de otros



sentidos, el sentido visual percibe estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente.

Manzano (2012) también nos habla de que Los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera. Cada día recibimos alrededor 2000 imágenes publicitarias pero la manera en que las recordamos es muy diferente.

También nos dice que la música es poderosa, puede llenarnos de energía o relajarnos, alegrarnos o entristecernos, animarnos a entrar en un establecimiento comercial o provocar la huida.

Y que el oído tiene efectos inmediatos en el recuerdo y dice que el sonido; es sin duda uno de los elementos clave para generar una experiencia de compra positiva para el consumidor.

Pero Gumperz (1997) habla de que la música tiene como objetivo poner al cliente en un estado de relación correspondiente a los artículos que se vende y También se ha demostrado que el alto volumen de la música en un bar incrementará el consumo de los clientes.

Debido a esto Roballey y Ali y Milliman, hablan de que una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto de un negocio. En el otro lado, una música lenta a bajo volumen aumentará el tiempo y el dinero que gasta en su interior.

También los seres humanos nos hablan del gusto y que los humanos solo pueden distinguir entre 5 sabores puros los cuales son dulce, salado, agrio, amargo y umami. El umami, fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda, 2002) que se define como delicioso o sabroso. Los científicos ahora saben que en base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y

amarillo (Célier, 2004). Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto. O de licores o shots desarrollados en CHUPITOS.

Roger D B Clakwell, Nadie quiere un producto a menos que tenga un problema, una necesidad o un deseo , el reconocimiento de la necesidad , búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra , compra, consumo evaluación posterior al consumo y descarte aunque los libros de mercadotecnia y los investigadores de consumidor emplean a veces una terminología ligeramente distinta para cada una de las etapas del consumo el comportamiento del consumidor se enfoca en los diversos actores que influyen en cada una de las etapas de decisión del consumidor .

Por lo tanto en los resultados analizamos que en Chupitos podemos implementar una estrategia determinada a influenciar en los sentidos de los clientes debido a que todas las personas compran por necesidad o por la experiencia que este genera en sus sentidos

### **8.1. Análisis de resultados propio**

Chupitos logro generar esa necesidad inexistente con sus consumidores, a tal punto de convertirlos en prosumidores (ellos intervienen e influncian en importantes decisiones para el futuro del negocio). Esto es algo netamente emocional, ya que ellos proponen como se quieren entretener para pasar “noches inolvidables”, y por ende, vivir la mejor experiencia y fortalecer lazos sentimentales.

“Vive la vida Chupitos “es el eslogan con el cual se identifican, y el cual acierta a sus esfuerzos de mercadeo y promesa de valor.

El alcance de la investigación, pronostica a futuro, obtener resultados por medio de la aplicación de diversas herramientas; autodidactas, tecnológicas y científicas, con el propósito de analizar los aspectos que inciden en las decisiones de compra de los consumidores de Chupitos.

## **9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

De acuerdo al análisis del impacto que tiene el Marketing experiencial en el ambiente chupitos y de la gestión y aplicación de las experiencias vividas en el bar, sirve para proporcionar valor a los bares en Medellín y su efecto comercial, es evidente que estos bares están preocupados en mejorar cada día pues están interesadas en capacitar su personal para que este sea cada vez más idóneo para apoyar sus planes estratégicos, a fin de continuar con servicios de excelente calidad y desarrollar nuevos servicios de los bares temáticos, procurando la continuidad del negocio. Sin embargo, los empleados o colaboradores que están en el sector de bares temáticos cuentan algunas veces con predisposiciones a prestar los servicios con cordialidad, respeto, eficiencia y calidad, esta mentalidad debe de ser cambiada con un buen trabajo de capacitación y motivación

Unas capacitaciones en donde se les brinde a los empleados la oportunidad de mejora a nivel personal y/o laboral.

Por otra parte, con base en la investigación se evidenciaron otras futuras líneas de investigación como la orientación del mercado a futuro de bares temáticos a ciertas culturas o clientes potenciales en donde existe cierto nivel de dependencia o codependencia de estos

clientes especiales, además de que está inherente no sólo un factor del servicio al cliente, sino psicológico en la correcta prestación del servicio.

## 10. RECOMENDACIONES

Dentro del desarrollo de la monografía sobre el impacto que tiene el Marketing experiencial en el ambiente chupitos un bar temático en la ciudad de Medellín, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- El nivel de estrategia de las competencias en los bares temáticos de Medellín deben ser competitivo e innovador sin dejar de superar las exigencias del mercado y proponer nuevos paradigmas y no solo de gestión comercial, sino también administrativas en pro de un mejor desempeño del recurso humano y recursos de atención y ambiente a los clientes.
- Las gestiones administrativas del bar deben proponer un nivel de satisfacción no únicamente para el cliente, sino también para el empleado, en donde se muestre la orientación a nuevas esferas de desarrollo integral a nivel de servicios y atención al cliente.
- Capacitación permanente y periódica al personal, con el fin de brindarle actualizaciones en pro de ser más competitivos en calidad y servicio a todos los empleados del bar.
- La comunicación debe ser una fortaleza para la competitividad en el sector de bares nocturnos a nivel interno y externos, donde cada empleado debe conocer cuáles son funciones y que competencias debe de mejorar a nivel operativo, administrativo o de servicios.
- Valorar el análisis de los expertos en pro de mejorar la comunicación con los empleados y así mejorar la calidad en el servicio prestado en el bar

- La gestión administrativa y de mercadeo debe estar en constante Evaluación de las nuevas tendencias e innovación que se maneja en el sector de los bares nocturnos
- Mejorar de manera óptima y clara las posturas de los diferentes autores de la investigación, ya que hay terminologías complejas y difíciles de comprender
- Profundizar de forma científica los diferentes sentidos del marketing sensorial esencialmente los que tienen más relevancia y un mayor peso a la hora de la recordación de marca.

## REFERENCIAS

Aguilera, S. (2012). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. Tesina para obtener el título de: Licenciado en administración. Universidad Veracruzana, Xalapa-Enríquez, México.

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Pozuelo de Alacón: ESIC.

Avalos, B. (s.f.). Marketing sensorial: olfato (Marketing olfativo). Recuperado de:  
<http://www.todomktblog.com/2013/05/marketing-sensorial-olfato.html>

Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuad.adm.*, 31(53), p. 117-129.

Avilés, S. (2015). Marketing 2.0 ¿Qué es y cómo ganarse a un prosumidor? Confidencial.

Recuperado de <http://www.confidencial.com.ni/archivos/articulo/22034/iquest-que-es-y-como-ganarse-a-un-prosumidorn>

Aznar, A. Psicología en la percepción visual. Universidad de Barcelona. Facultad de Psicología.

Recuperado de: <http://www.ub.edu/pa1/node/121>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Business Review*, 7, p. 67-89.

Bedolla Pereda, D. (2002). Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/6826>

Carmencita, P. (2012). Unidad 1. Principios de Acústica. Recuperado de: <http://slideplayer.es/slide/1032710/>

Celier, P (2004). Le Marketing Sensoriel. April 2nd, 2004 – Mohammedia ENSET School.

Cox, D.F. (1969). The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior – Boston, MA, Graduate School of Business Administration. Harvard University.

Chandon, P., Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *The Journal of Consumer Research*, 34(3), p. 301–314.

De la Cruz Valles, A. (2004). El concepto de Espíritu en la antropología de Max Scheler un estudio sobre "El puesto del hombre en el cosmos". *A Parte Rei: revista de filosofía*, 31, p. 1-12.

DeNora, T. (1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work”. *Sociological Theory*, 4, p. 84-94.

DuBose, C. N.; Cardello, A. V.; Maller, O. (1980). Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake. *Journal of Food Science*, 45(5), p. 1393–1399.

Engen, T., Ross, B. M. (1973). Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), p. 221–227.

Engen, T., Kuisma, J. E., Eimas, P.D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), p. 222–225.

Executive Excellence. (2011). Antonio Damasio: el origen de los sentimientos. Recuperado de:  
[http://www.eexcellence.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=857:executive-excellence-&catid=38:mano-a-mano&Itemid=55](http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=857:executive-excellence-&catid=38:mano-a-mano&Itemid=55)

Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 37, p. 156-179.

Gumperz, J. (1977). Sociocultural knowledge in conversational inference, in Cole P. & J.L. Morgan, *Linguistics and Anthropology*. Georgetown University Press.

Hirsh, A. (1992). The Sweet Smell of Success. Working paper. Smell and Taste Treatment and Research Foundation.

Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *The Journal of Consumer Research*, 33, p.490–498.



Hoch, S. J., Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*, 13, p. 221–233.

Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. : *MK Marketing+Ventas*, 253, p. 58-64.

Ikeda, K. (2002). New seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), p. 847–849.

Klarick, J. (2012). *Estamos ciegos*. San Isidro, Lima, Perú: Planeta Perú S. A.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

Laird, D. A.(1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16, p. 241–246.

López, A., Rodríguez, J., & Aguilar, M. (2015). Neuromarketing cerebrando negocios y servicios. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/AndrsLpezMartnez2/neuromarketing-malfitano-y-otros>

Maille, V. (2004). La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de Correos. Recuperado de: [http://www.perceptnet.com/cien05\\_04.htm](http://www.perceptnet.com/cien05_04.htm)

Manzano, R. (2011). Marketing Sensorial. Prentice-Hall.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 22(2), p. 229–238.

Moral, M., Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinar*, 14, p. 237-251.

Navarro, J. (2014). Neuromarketing: más “marketing” que “neuro”. Recuperado de: <http://granadablogs.com/entrelneas/2014/02/02/neuromarketing-mas-marketing-que-neuro/>

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of instore music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84, p. 271–276.

Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Trabajo final de grado para optar por el título de administradores de negocios internacionales. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia.

Rieunier, S. (2002.) Le marketing sensoriel du point de vente.

Roballey, T.C.(1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society* – n°23 – p. 221-222.

Roger, D. & Blackwell, P. W. (2002). Toma de decision del consumidor . En P. W. Roger D Blackwell, *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Roger, D. & Blackwell, P. W. (2002). Compra. En P. W. Roger D Blackwell, *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), p. 67–80.

Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), p. 77–86.

\_\_\_\_\_. (2015). Advierten especialistas sobre el síndrome del comprador compulsivo. El informador. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/626058/6/advierten-especialistas-sobre-el-sindrome-del-comprador-compulsivo.htm>

\_\_\_\_\_. (2015). Especial “Los Milenios”: La Generación Virtual. Univision.com. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/los-milenios/especial-los-milenios-la-generacion-virtual>