



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
SENSORIAL PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA DE COMPRAS DEL
CONSUMIDOR APLICADO EN EL
SUPERMERCADO EUROMAXX, SAN
DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: Díaz, Scarlet
Rivas, Francisco

Tutor Académico: Elsa Parraga

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR APLICADO EN EL
SUPERMERCADO EUROMAXX, SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Díaz, Scarlet
Rivas, Francisco
Tutor: Elsa Parraga

San Diego, febrero 2020



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

San Diego, Febrero de 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portadora de la cédula de identidad N° V-5.384.851, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Scarlet Díaz y Francisco Rivas portadores de la cédula de identidad N° V- 24.327.568 y 27.347.660 titulado **Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor, aplicado en el supermercado Euromaxx, San Diego Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecisiete (17) días del mes de Febrero del año dos mil veinte.

Elsa Parraga
C.I.: 5.384.851



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00070-3-2019

San Diego, 04 de Febrero del 2020

Ciudadanos

SCARLET ESTEFANI, DIAZ PETIT

C.I. 24.327.568

FRANCISCO GABRIEL, RIVAS RAMIREZ

C.I. 27.347.660

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR APLICADO EN EL SUPERMERCADO EUROMAXX, SAN DIEGO, CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primeramente a mi padre celestial por siempre demostrar su amor inagotable, su fidelidad, siempre ser mi proveedor y sustentador, Gracias Abba por darme la victoria y culminar esta meta , gracias por nunca soltarme y apoyarme en todo momento, toda la Honra y la Gloria es para Ti , Te amo Abba 1 Corintios 15:57.

A mis padres Doris Petit y Carlos Díaz por brindarme su amor y su apoyo incondicional, de ustedes aprendí a nunca rendirme y siempre triunfar, gracias por siempre mantenerme en sus oraciones, esto es la cosecha por lo cual ustedes han sembrado.

A mis tía Ana y Marielena, por siempre apoyarme y apostar por mí, a mis lideres Martin y Osmely por mantenerme en sus oraciones.

A Rafael Pacheco porque sé que aportaste tu granito y me ayudaste en todo momento.

A Francisco Rivas por ser un extraordinario compañero de tesis, agradezco a Dios por cumplir esta meta contigo.

A mi tutora de tesis Elsa Párraga y el Prof. Demian Uzcategui, por su apoyo incondicional y por guiarnos a culminar esta hermosa meta. Bendigo sus vidas

Scarlet Díaz

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer primeramente a mis padres, Francisco Rivas y Patricia Ramírez, que fueron los principales encargados de mantenerme siempre motivado para seguir adelante y cumplir con todo lo que me proponga en mi vida. Que desde pequeño me han enseñado sobre la importancia de ser una persona responsable y disciplinada a la hora de realizar cualquier actividad, y especialmente, enseñarme que uno debe contar con mucha fuerza y esperanza para lograr vencer los obstáculos sin importar lo difícil que sean.

A mi hermana, Gabriela Rivas, que ha sido también parte de mi inspiración diaria por tu capacidad de demostrarme que con esfuerzo y trabajo se puede conseguir cualquier cosa que uno se proponga independientemente del tiempo que tome, y por todo lo que has hecho para también haberme permitido llegar hasta este punto.

A mis tías, tíos, y mis dos abuelas preciosas que siempre se han preocupado e interesado en mi carrera universitaria y dándome todo el apoyo necesario para cumplir con este sueño.

A mi compañera de tesis, Scarlet Díaz, que sin darme cuenta en un principio, fue un ángel que me puso Dios en el camino para cumplir este desafío acompañado de alguien, que me ha demostrado su increíble y amplio conocimiento y capacidad de trabajar bajo presión en la tesis, que aunque haya tenido sus altos y sus bajos, fue una experiencia muy memorable.

A los profesores Elsa Parraga y Demian Uzcategui, que desde el día uno, estuvieron dándonos la mano para ofrecernos su ayuda y permitirnos estar guiados por el buen camino sin perder el foco, para finalmente cumplir con este increíble logro.

Francisco Rivas

ÍNDICE DE CONTENIDO

	P·P
LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICAS.....	ix
LISTA DE CUADROS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	Xi
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	6
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	7
1.4 Alcance.....	8
1.5 Limitaciones.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases Teóricas	13
2.3. Definición de Términos.....	25
III MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1. Tipo de Investigación.....	27
3.2. Diseño de la Investigación	27

	3.3. Fases Metodológicas.....	29
IV	RESULTADOS	34
V	PROPUESTA	62
	5.1. Presentación de la Propuesta.....	62
	5.2. Justificación de la Propuesta.....	63
	5.3. Objetivos de la Propuesta.....	64
	5.4. Ventajas de la Propuesta.....	65
	5.5. Beneficios de la Propuesta.....	65
	5.6. Desarrollo de la Propuesta.....	66
	5.6. Análisis de Factibilidad.....	76
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
	REFERENCIAS.....	81
	ANEXOS.....	87

LISTA DE FIGURAS

	p.p
Figura 1 Plano del supermercado.....	71
Figura 2 Lámparas decorativas.....	93
Figura 3 Lámparas decorativas.....	93
Figura 4 Lámparas decorativas.....	94
Figura 5 Puesto de Degustación.....	96
Figura 6 Puesto de Degustación.....	96

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		p.p
1	Necesidad de Compra.....	35
2	Compras Consecutivas.....	36
3	Iluminación del Supermercado.....	37
4	Compras planificadas.....	38
5	Ambientación Musical.....	39
6	Experiencia Aromática.....	40
7	Servicio de atención al cliente.....	41
8	Experiencia de Compra.....	42
9	Ambiente de Compras.....	43
10	Reacondicionamiento de la Infraestructura.....	44

LISTA DE CUADROS

CUADRO		p.p
1	Necesidad de Compra.....	35
2	Compras Consecutivas.....	36
3	Iluminación del Supermercado.....	37
4	Compras planificadas.....	38
5	Ambientación Musical.....	39
6	Experiencia Aromática.....	40
7	Servicio de atención al cliente.....	41
8	Experiencia de Compra.....	42
9	Ambiente de Compras.....	43
10	Reacondicionamiento de la Infraestructura.....	44
11	Lista de Cotejo.....	45
12	Entrevista.....	51
13	Cuadro Resumen de la propuesta.....	75
14	Factibilidad Económica.....	77

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR EN EL
SUPERMERCADO EUROMAXX, SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Scarlet Díaz, Francisco Rivas

Tutor(a): Econ. Elsa Párraga

Fecha: Marzo 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

El propósito del siguiente trabajo de investigación, es proponer estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia de compra del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo. La metodología utilizada en el presente estudio está enmarcada en un proyecto factible tipo descriptivo, con diseño de campo no experimental. En esta investigación se diseñaron tres fases metodológicas: la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual del supermercado mediante la técnica de recolección de datos, en donde se aplicara una lista de cotejos a los clientes internos del establecimiento, de igual manera para conocer en profundidad la opinión de los consumidores, se hará uso de una encuesta junto con un cuestionario de tipo cerrado aplicado a una muestra de 383 personas de una población de 87000 consumidores, donde se observara como puede influir el uso de distintas estrategias de marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor. Así mismo, en la segunda fase se identificará la vinculación que tiene el marketing sensorial con los sentidos del cliente, para conseguir dicha vinculación será necesario aplicar una entrevista profunda, la cual se realizará a una persona experimentada en el área de marketing sensorial para que de esta manera, se pueda diseñar junto a los resultados obtenidos en la fase I las estrategias a implementar. Finalmente, en la tercera fase después de obtener los resultados se procederá al diseño de las propuestas de estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx.

Descriptor: Marketing sensorial, consumidor, estrategias, experiencia de compra.

INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial históricamente hablando, es un concepto y una idea que las empresas han ido desarrollando muy recientemente, pero en realidad existe desde hace muchos años atrás, antes de ser considerada como una estrategia. En la década de los cincuenta se realizaban carteles, pósteres o vallas enfocadas a captar la atención del cliente mediante mensajes visuales. Con el transcurso del tiempo las empresas se dieron cuenta que no deben enfocarse solamente en un sentido, cuando existen otros más que pueden conseguir el mismo impacto que el visual, es por ello que a partir de los años 60 se comienzan a crear estrategias enfocados en el marketing auditivo y posteriormente a partir de los años 70 se realizaban las primeras estrategias enfocadas en el olfato.

Es así como a finales de los años 90 se empieza hablar más a fondo de lo que es el marketing sensorial, cuando el estadounidense Bernd Schmitt (1999:311) planteo en su libro “Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate” que este tipo de marketing se trata de “introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto”

Aunado a esto, es importante el buen uso del marketing sensorial y neuromarketing, ya que son clave fundamental para que una empresa triunfe. En el caso de las cadenas de supermercados, se ha vuelto más frecuente que estos busquen innovar con esta técnica, para obtener una mayor captación de clientes, y un incremento en las ventas. Tal es el caso del supermercado EuroMaxx, el cual es el objeto de estudio de esta investigación, donde se evidencia que no hacen buen uso del marketing sensorial, debido a que los consumidores solo van a comprar lo que buscan sin verse interesados en lo que pueda ofrecer dicho establecimiento, ya que estos consideran muy normal la experiencia de compra en comparación a otros supermercados de la ciudad.

Este hecho ha sido tan notorio, que en la presente investigación se planteó el objetivo general proponiendo estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor, donde de esta manera se pueda lograr que la experiencia rutinaria del cliente se convierta en una experiencia distinta. Es preciso señalar que, la investigación presentada a continuación está estructurada en cinco capítulos que se describen de la siguiente manera:

Capítulo I: Se evaluó el problema en estudio, su formulación, el objetivo general y específico, justificación, alcance y las limitaciones

Capítulo II: Está compuesto por el marco referencial conceptual, abarcando los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos

En el Capítulo III: El marco metodológico describe tipo y diseño de la investigación estructurado en diferentes fases relacionadas con los objetivos específicos

Capítulo IV: Corresponde a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, lista de cotejo y de las entrevistas realizadas a especialistas en el área de marketing sensorial.

Capítulo V: Constituido por la propuesta, presentación, justificación, objetivos, ventajas, beneficios y desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, las organizaciones buscan nuevas maneras de adaptarse al mercado mundial ya que éste se encuentra en constante movimiento y evolución, es por ello que en un mundo tan dinámico, complejo y globalizado, las compañías se enfrentan en entornos cada vez más hostiles y turbulentos que exigen una actitud estratégica enfocada a aprovechar al máximo sus puntos fuertes y las oportunidades que se presenten. Ahora bien, las empresas necesitan nuevos conceptos para organizar la competencia global, la exigencia de los compradores y sus actividades de venta así como la importancia de los servicios, ya que demanda que los gerentes de venta reconsideren la organización de sus departamentos.

En consecuencia, la mayoría de las compañías en la actualidad para atraer a los consumidores los conectan con sus emociones, ya que de esta manera se tiene una retroalimentación positiva con la marca o el producto, es por ello que han utilizado el marketing ya que ésta se ha valido de esas emociones para hacer que las empresas conserven sus productos y servicios en el mercado, quedando así grabada en la mente y corazón del cliente. Por lo tanto, se ha hecho uso de diversas estrategias en el área de marketing, como lo es el neuromarketing, que, según Braidot (2005:9), lo define como “una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing”.

En cambio, el marketing sensorial se basa en comprender de qué manera los estímulos pueden intervenir en la activación de cada uno de los sentidos como lo son el oído, vista, tacto, gusto, olfato y como éstos influyen en la decisión de

compra del consumidor, por ende, tiene como objetivo principal enganchar y enamorar al cliente a través de los sentidos.

Cabe resaltar que, hoy en día son muchas las empresas que hacen uso de distintas estrategias de marketing sensorial y neuromarketing para dar a conocer su producto, aumentar sus ventas y enganchar a los clientes a través de los sentidos, como tal es el caso de la cadena multinacional de franquicias de tipo cafetería especializada en donas Dunkin Donuts, la cual es conocida mucho más por sus donas que por el café, es por ello que en el 2012 en Corea del Sur a través de la página web <https://marketingsensorialsite.wordpress.com/2017/11/06/2-marketing-sensorial-caso-dunkin-donuts/> la empresa muestra como implementó el marketing sensorial para potenciar sus ventas de café, en donde estos colocaron en autobuses dispensadores que esparcían el olor de su café cuando el jingle de su anuncio sonaba en la radio.

Puesto que, para esparcir el olor a café la empresa escogió líneas de autobuses que hacían paradas frente a la tienda Dunkin Donuts, logrando de esta manera, que las personas cuando se bajaran del bus se dirigieran a comprar directamente el café al local. Con la implementación de dicha estrategia más de (350.000) personas experimentaron dicha experiencia, aumentando un 16% las visitas y un 29% sus ventas, logrando de esta manera que estos disfrutaran de una experiencia inolvidable y tuvieran una fidelización con la marca. En este sentido, es pertinente resaltar que este caso de marketing olfativo fue consultado el (20 de Enero de 2020).

De la misma manera, la compañía de moda Abercrombie & Fitch tiene como propósito lograr que sus clientes no olviden sus productos a través de una experiencia de compra única, es por ello que a través de la página web: <http://leyrealvareztorre.blogspot.com/2013/11/marketing-sensorial-de-abercrombie.html>

la compañía muestra como implementaron el marketing sensorial en todas sus tiendas, en el caso de sus prendas aplicaron una estrategia de marketing olfativo en donde estas tienen impregnada la fragancia del perfume oficial de la marca, para la vista cuentan con modelos jóvenes oficiales de la marca en sus tiendas, así mismo, para el tacto los clientes pueden tocar la calidad del producto antes de comprarlo.

Ahora bien, en cuanto al marketing auditivo, la música que se escucha eventualmente en sus tiendas es movida comparada a un exclusivo club nocturno, dicha compañía logró que sus clientes recuerden su marca, ya sea por el olor característico de su fragancia, la calidad de sus prendas o su música agradable. Cabe resaltar que, los estímulos sensoriales provocan recuerdos ligados a las emociones, por tal motivo, estas acciones perduraran en la memoria del ser humano ya que este recuerda mejor aquellas situaciones que han puesto en juego sus sentidos. El caso de esta compañía fue consultado el (20 de Enero de 2020).

En este mismo orden de ideas, a través de la página web: <https://www.neurita.com/como-aplicar-marketing-sensorial/> la empresa Burger King presenta una estrategia de marketing gustativo en donde muestran en sus anuncios el proceso de cocción de sus hamburguesas, ya que el objetivo de este tipo de marketing es hacerle sentir a las personas el placer que experimentaría si en ese momento estuviesen probando el producto. Cabe resaltar que, este caso de la empresa Burger King fue consultado el (20 de Enero de 2020).

Por otra parte, en Venezuela las empresas nacionales han comenzado a utilizar el neuromarketing y marketing sensorial como método de investigación de mercado, ya que permite evaluar las respuestas cognitivas, sensomotoras y emocionales del consumidor ante estímulos vinculados con las estrategias de mercadeo. Por tal motivo, es más frecuente que los comercios de ropa, zapatería y cosméticos, decidan colocar música de fondo para buscar tranquilidad, frescura, atención y buen ánimo del cliente incitándolo a comprar el producto.

Actualmente, existen supermercados de gran reputación tales como “Bio Mercados” o “EcoMarket” que cuentan con instalaciones modernas las cuales llaman la atención de los consumidores especialmente por el ambiente exclusivo y refrescante de los mismos, permitiendo que estos se sientan a gustos en el supermercado. Sin embargo en el caso del supermercado “EuroMaxx” ubicado en San Diego estado Carabobo, el uso de de éstas es casi inexistente ya que no aplican ciertas estrategias como lo son: el marketing olfativo, gustativo y auditivo, los cuales son de gran importancia para crear una experiencia inolvidable con el cliente y aumentar las ventas del supermercado

1.1.1 Formulación del Problema

Una vez planteado el problema, es necesario formular la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

1.2.2 Proponer Estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.- Diagnosticar la situación actual del supermercado EuroMaxx para la aplicación de estrategias de Marketing Sensorial.

2.- Identificar la vinculación del Marketing Sensorial con los sentidos del consumidor.

3.- Diseñar estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo.

1.3 Justificación del Problema

La presente investigación se enfoca en la elaboración de distintas estrategias de marketing sensorial que permitan mejorar la experiencia de compra del consumidor en el supermercado “EuroMaxx” implementando nuevas técnicas que proporcionen una mayor captación de clientes para hacer agradable y cómoda su compra, con el fin de que el establecimiento pueda obtener un aumento en las ventas y mejore la relación entre el cliente y la empresa.

De esta manera, es de vital importancia que el consumidor tenga una experiencia placentera en el momento que realice las compras, pues el supermercado debe lograr que los compradores se sientan atraídos por las instalaciones y por los productos que ofrecen, a fin de que la experiencia quedé plasmada en la mente del comprador al momento de realizar futuras compras, obteniendo así la fidelización del mismo. En este caso, las aplicaciones de estas estrategias les otorgarán a las empresas una serie de beneficios que podrán ir visualizando a corto, mediano y largo plazo. En cuanto, a economía se refiere, una compra con una experiencia agradable va generar una mayor captación de clientes, y hará que estos deseen adquirir más productos.

Sin embargo, en lo social, en el caso del supermercado “EuroMaxx” cumple con los estándares de calidad que se desean conseguir para aumentar su reputación y buscar que los consumidores hablen de manera positiva. Pues, mediante las estrategias que se plantearon a lo largo de este trabajo, se obtuvo ese factor diferencial frente a los demás supermercados. Cabe destacar que el aporte académico

de la presente investigación servirá de ayuda para futuros mercadólogos y estudiantes que deseen profundizar en el área del marketing sensorial.

1.4 Alcance

En el ámbito geográfico en el que se va a realizar la presente investigación es en el supermercado “EuroMaxx” ubicado en San Diego, estado Carabobo.

1.4 Limitaciones

La principal limitación en el trabajo de estudio es no contar con un personal de confianza dentro de la empresa que permita obtener información de primera mano para llevar a cabo dicha investigación. Por otro lado, se encuentra la situación socio-económica del país, la cual complico el implemento de estas estrategias debido al costo que estas podrían tener ya que la empresa no posee los recursos suficientes para pagarlas y usarlas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En toda investigación, es necesario que el objeto de estudio y la correspondencia que se establece entre sus elementos como el proceso de investigación, la teoría y la realidad del entorno estén correlacionados teóricamente, es por ello que, Tamayo (2000:66), expresa que el Marco Teórico o Conceptual es:

Un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Constituyen una recopilación de investigaciones previas relacionadas con el objeto de estudio. Según Arias, (2006:83) “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. La presente investigación toma como bases teóricas los distintos trabajos de grado realizados en la Universidad José Antonio Páez, así como también en diversas instituciones académicas, en donde se ha abordado la problemática sobre la cual se fundamenta el presente trabajo de grado. Dichos trabajos se presentan a continuación:

El autor Poma (2018), llevó a cabo un trabajo de investigación titulado **“Factores Sensoriales como Influyente en el Comportamiento Emocional del Consumidor”** para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresa en la Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia, El presente trabajo de

investigación, se adentra en el análisis del comportamiento del consumidor, ya que actualmente diversos autores cuestionan la racionalidad del consumidor, y asocian al nuevo consumidor como un ser emocional. Pero este comportamiento está condicionado por factores internos y externos importantes en la compra, los cuales influyen en la conducta emocional del consumidor.

Considerando este hecho, esta investigación tiene como objetivo investigar la importancia y el grado de afluencia de los estímulos sensoriales como factor externo que influye en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra, tomando como caso de ejemplo a la tienda de prendas de vestir Big Sur ubicada en el centro comercial Megacenter (Irpavi, ciudad de La Paz). Dicha investigación es de tipo cualitativo con una metodología empleada de observación, una población de hombres y mujeres de edades comprendidas entre 35 a 45 años y una muestra total de 120 personas.

En tal sentido, dicho antecedente llegó a la conclusión que los estímulos sensoriales influyen positivamente tanto en el comportamiento del consumidor como en su permanencia en la tienda y hace que la experiencia de compra mejore. Cabe destacar que, dicho trabajo guarda relación con la presente investigación ya que a través de la implementación de diferentes estrategias de marketing sensorial se busca influir positivamente en el comportamiento del consumidor, su experiencia de compra y su permanencia en el supermercado de manera que su compra sea inolvidable.

Así mismo Sosa (2017), realizó un trabajo de investigación titulado **“Elementos Sensoriales que Conforman los Puntos de Venta de Comida y que Generan Estímulos Significativos en los Clientes Utilizando Herramientas del Marketing Sensorial”** para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo principal de describir los elementos sensoriales del entorno de un punto de venta de

comida por medio de encuestas realizadas a los clientes de una población y muestra de 24 personas.

Por otra parte, dicha investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa, es cuantitativa ya que los datos proporcionados por los clientes fueron analizados en cantidades y porcentajes para poder determinar los objetivos específicos. Y es cualitativa ya que la naturaleza de los datos proviene directamente de la percepción del cliente, como las emociones, temperatura, sonidos, sabor, gusto o disgusto.

En consecuencia, al realizar el análisis de los resultados, se llegó a la conclusión de que fueron analizado los elementos sensoriales del punto de venta detectando las variables positivas y negativas para mantener el nivel emocional y de aceptación adecuado en el consumidor, estos resultados permitieron revelar en cuanto a las variables positivas, que el olor es uno de los sentidos que más se le saca provecho ya que los clientes al percibir un buen olor sentirán alegría y satisfacción. En cuanto a las variables que generan emociones negativas, un sonido no adecuado en una tienda puede ser la causa de que el cliente sienta estrés y deje de comprar.

Por consiguiente, la vinculación de este trabajo con la presente investigación, es que a través del buen uso de las herramientas del marketing sensorial se puede influir positivamente en el punto de venta del supermercado “EuroMaxx” de manera que las personas compren el producto por medio de la experiencia sugestiva que tuvieron.

Antecedentes Nacionales

Por su parte, Godoy, Rodríguez (2018), realizaron una investigación titulada **“Estrategias de Neuromarketing para el Logro del Posicionamiento de la Empresa The Hat Burger en San Diego Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo trabajo de investigación tiene como objetivo proponer estrategias de neuromarketing para el

logro del posicionamiento de la empresa. Debido a esto, dicho estudio es de tipo descriptivo bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo no experimental y una población con muestra de 240 /72 clientes.

Cabe resaltar que, dicha investigación llegó a la conclusión de que la empresa no obtenía reconocimiento por parte de los clientes ya que estos no se sentían identificados con la marca al momento de escucharla, por tanto, emplearon diferentes estrategias basadas en el Neuromarketing para solventar la situación actual en cuanto a su posicionamiento. Es por ello que, el presente estudio servirá de aporte al trabajo de investigación ya que de igual manera se deben emplear en el supermercado diversas estrategias de neuromarketing, específicamente de marketing sensorial que despierten emociones positivas, las cuales permitan poder fidelizar a los clientes de “EuroMaxx” donde estos puedan reconocer la empresa por su ambiente, ofertas y calidad de servicio.

De la misma manera, Urrieche (2015), presentó una investigación titulada **“Estrategias de Marketing Sensorial para Generar Fidelización en el Restaurante Capo’s Rest & Bar en San Felipe Estado Yaracuy”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Dicha investigación se apoya en el diseño de nuevas estrategias que aportan la fidelización de la cartera de clientes del restaurante, el mejoramiento de sus servicios y la atención del cliente para incrementar el nivel de ventas y la actividad empresarial. Aunado a esto, la presente investigación es de tipo descriptiva y de campo, con un diseño no experimental y una población finita de 60 clientes externos.

Por consiguiente, este estudio llegó a la conclusión que, al aplicar diversas estrategias de marketing sensorial se logró estimular el placer a través de los sentidos del consumidor, lo que provocó que este se sintiera cómodo en el lugar debido al buen ambiente, la música agradable y la calidad de la atención al cliente. Al comparar esta investigación con el presente trabajo de estudio, se puede observar que ambos

buscan a través de las diferentes estrategias de marketing sensorial, conseguir la estimulación de las emociones para ofrecer una experiencia novedosa y provocar un ambiente agradable, donde el consumidor pueda permanecer por un largo periodo en el establecimiento y se incrementen las ventas.

Por último, Ponce, Peralta (2014), llevó a cabo un estudio de investigación titulado **“Estrategias de Marketing Sensorial para Generar Fidelización en el Restaurante Capo’s Rest & Bar” en San Felipe Estado Yaracuy** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Dicha investigación tiene como objetivo proponer estrategias de neuromarketing para posicionar el área de papelería de la empresa Euroficina del Municipio Valencia estado Carabobo. Aunado a esto, el presente estudio es de tipo factible, con un diseño de campo y muestra censal que comprende 64 personas.

En consecuencia, el presente estudio implementó un plan de mercado sustentado en el neuromarketing, donde diseñaron campañas publicitarias para posicionar la empresa y crear una fidelización con los clientes. Por tal motivo, la relación que existe entre ambas investigaciones es que están orientadas en aplicar estrategias de marketing sensorial, que permitan posicionar al supermercado “Euromaxx” como uno de los mejores de San Diego.

2.2 Bases Teóricas

Forman una descripción detallada de cada uno de los elementos que serán empleados en el desarrollo del trabajo de grado. En este sentido, el autor Sabino (2006:70) menciona que las bases teóricas tienen como propósito:

Dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de concepto y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de incorporar el problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, integrándolo de manera que los conocimientos resulten beneficiosos en la tarea que se llevará a cabo.

En base a lo anteriormente mencionado, se define a continuación:

2.2.1 Mercado

El mercado, es la base de la mercadotecnia que conlleva a otras ramas de estudio. El autor Kotler (2003:11), afirma que “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Así mismo, desde un punto de vista más general, el autor Gregory Mankiw (2002:41) del libro "Principios de Economía", afirma que un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". Por último, los autores Stanton, Etzel y Walker (2007:49), definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se puede relacionar con “EuroMaxx”, el cual es un establecimiento donde los clientes potenciales presentan necesidades que deben ser satisfechas por el supermercado, para lograr dicha satisfacción los clientes deben ser partícipes de un intercambio comercial de bienes y servicios.

2.2.2 Estrategia

Es un plan que especifica una serie de pasos que tienen como finalidad la consecución de un determinado objetivo. Para darle mayores fundamentos al objetivo general de la presente investigación, es necesario saber en qué consiste una estrategia y como servirá a lo largo del proyecto, por ello, el autor H. Koontz (1991:5) explica que:

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para colocar en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera que tienen el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Aplicando este concepto a la presente investigación se puede resaltar la creación de diversas estrategias en base al marketing sensorial, las cuales permitirán tener una dirección y alcanzar la meta principal que es mejorar la experiencia de compra del consumidor para que este genere un mayor volumen de ventas.

2.2.3 Marketing

Es el conjunto de procesos que le permiten a las empresas crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, además, es una disciplina que analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, en otras palabras, es la conexión entre el consumidor y la empresa, ya que a través de ella las empresas pueden conocer cómo, qué, cuándo y dónde este demanda el producto y/o servicio, tiene como finalidad crear y captar valor en el consumidor. Según el autor Phill Kotler (2005:1), lo define como: “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

Así mismo, Philip Kotler del libro de Dirección de Mercadotecnia (2001:7), explica que el marketing es: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. De la misma manera los autores Stanton, Etzel y Walker en el libro Fundamentos del Marketing (2007:7), lo definen como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

En base a estas definiciones se puede resaltar que, el marketing es un conjunto de actividades en donde se reconocen los deseos y necesidades de los consumidores para satisfacerlos y fomentar el cambio de productos y/o servicios, a cambio de un beneficio para la organización, es por ello que es de vital importancia aplicar esta herramienta en el supermercado “Euromaxx” con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales para cubrir sus necesidades.

2.2.4 Estrategias de Marketing

Representa el conjunto de acciones que están diseñadas para conseguir los objetivos que se definen en un plan de marketing. Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2006:65), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Así mismo, para Laura Fischer y Jorge Espejo (2004:47), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Estas definiciones permiten entender que la estrategia de marketing busca principalmente conseguir los objetivos y metas planteadas por la empresa, y dichas estrategias están enfocadas normalmente al mercado meta, al posicionamiento que se busca obtener en el mercado y en la mente de los consumidores y/o la mezcla de mercadotecnia. En el caso del supermercado “EuroMaxx”, se aplican estrategias de marketing para posicionarse en la mente de los clientes para que estos recuerden su agradable experiencia de compras, donde de esta manera quieran volver más a

menudo al establecimiento y para generar un incremento en las ventas del supermercado.

2.2.5 Marketing Sensorial

Es aquella técnica del marketing que utiliza los cinco sentidos para crear una conexión especial con el consumidor logrando que sus emociones se activen, tiene como finalidad posicionar una marca o un producto de manera que el consumidor responda a ella a nivel racional como emocional. Según el autor Tebé (2005:2), lo define como la: “integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales”, en otras palabras, se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos a niveles más profundos para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca. El marketing sensorial trata de generarle experiencias al cliente a partir de los beneficios y atributos de un servicio o producto mediante la estimulación de los cinco sentidos.

De acuerdo con Musumeci (2010:6), menciona que:

Si esta información sensorial es transmitida de manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en el cerebro del consumidor que le permiten recordar ciertos aromas, u otras situaciones con alto contenido sensorial, que lo inducen a preferir una marca (sin pensarlo) en el proceso de compra.

Así mismo el autor Tebé (2005:2), menciona que: “la percepción de ciertos atributos de un producto o servicio es una pieza fundamental en la manera de hacer marketing, debido al gran impacto que esta tiene al momento de elección de un producto”. Según investigadores muestran a través de página web: <http://www.evaballarin.com/neurogastronomia-psicologia-en-la-experiencia-de-cliente/> que el ser humano siempre recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que

oye, el 5% de lo que visualiza, 15% de lo que degusta y el 35% de lo que olfatea. Esta investigación fue Consultada el 4 de Febrero de 2020.

Cabe resaltar que, a través de la página web <https://moodmedia.es/wp-content/uploads/2019/11/2019-Power-of-Sensory-Study-ESP-web.pdf> se muestra un estudio realizado por la empresa Mood Media (2018), el cual comprobó la importancia de la influencia del marketing sensorial en el consumidor, especialmente en el momento que se activan todos sus sentidos, en este caso, dicho estudio comprobó que cuando se activan todos los sentidos de un consumidor mientras realiza sus compras, su tiempo de permanencia aumenta 7.9 minutos en promedio a 13.4 minutos en el punto de venta. Este estudio fue consultado el 15 de Febrero de 2020.

Por otra parte, el marketing sensorial aplicado al supermercado “EuroMaxx” busca generar experiencias únicas y evocadoras en el cliente en donde estos no compren de manera racional sino emocional, a fin de que esa sensación avive una vinculación entre el cliente y el producto, de manera de que tan solo con oler un aroma o degustar algún producto se creen impactos sensoriales que provoquen que el cliente quiera adquirirlo, permanezca y desee regresar al establecimiento.

En el marketing sensorial, los cinco sentidos son estrategias indispensables para llegar a la mente y al corazón del consumidor, entre ellas se mencionan:

2.2.6 Marketing Visual

Pretende captar la atención a través de un contenido visual, facilita la persuasión y permite recordar, en este tipo de marketing se combinan los factores emocionales y racionales que alteran las decisiones de compra del consumidor. Según el autor Morgan (2008: 58), explica que es: “una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca”. Lo visual es algo

indispensable y predominante en el momento de la compra, porque en la elección del producto o servicio será determinante el color y la estética para crear una reacción positiva en cuanto al comportamiento mental y emocional en el consumidor. .

En el mismo orden de ideas, el 90% de la información que percibe el cerebro es visual, por lo tanto, este es el sentido más persuasivo y eficiente a la hora de comprar y vender un producto. Es por ello que en el supermercado “Euromaxx” se busca implementar este tipo de marketing para que los clientes potenciales se vean atraídos por las vitrinas, iluminación, colores y organización de los productos, los cuales inciten a que estos propicien un ambiente de compras diferente.

2.2.7 Marketing Auditivo

Es un tipo de Marketing enfocado al sentido de la audición, dicho de otra manera, el marketing auditivo es la forma de llegar con la música al consumidor, pero de forma emocional, este comprende estudios que señalan la importancia de determinado tipo de música para los diferentes clientes, ya que cada estilo musical aporta un nivel de energía diferente para un público distinto. Según el autor Avello (2010), explica que:

La música se relaciona directamente con los estados de ánimo y los recuerdos a largo plazo, en los que puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado.

Continuando con el punto anterior, la música es importante en el proceso de decisión de compra. Según los estudios de Sound Like Branding que se muestran a través de la página web: <https://www.mascaraquemarketing.com/estrategias-de-marketing-auditivo/> explican que, si la música que se produce en un local es acelerada y alta hará que la persona compre de una forma más rápida e impulsiva. En cambio, un ritmo lento logrará que el cliente permanezca por un largo tiempo en el

local y que pueda comprar de manera más calmada. De la misma manera, si la música y el volumen no es el adecuado, el 44% de las personas se irán y el 38% no volverá a dar una segunda oportunidad.

El estudio antes mencionado señala que, el 31% de los clientes regresa a la tienda si le ha gustado el tipo de música y el 21% recomienda el local a otros, ya que si gusta lo que suena el cerebro libera dopamina y endorfina, que son hormonas que aumentan la alegría y eliminan el dolor y si esto ocurre el cliente querrá comprar más, ya que estas hormonas están relacionadas con la memoria y la memoria con el sistema límbico, que es la parte emocional del cerebro.

Entonces, si la música le agrada al cliente, habrá mucha probabilidad de que se emocionen, recuerden y que repitan dicha experiencia gracias a la música. A diferencia, en el caso de que la música moleste, se produce una disminución en los niveles de serotonina (esta hormona en niveles bajos se vincula con la agresividad o depresión) si esto ocurre puede que el cliente se haya perdido.

Cabe resaltar que, en la actualidad es fundamental colocar la música adecuada para cada local, ya que los consumidores no permanecen tanto tiempo en los establecimientos sino que van a comprar lo que tienen en mente, es por ello que, es importante colocar las canciones apropiadas con un volumen adecuado para el cliente pueda permanecer por mucho más tiempo en el local, tenga una experiencia dinámica y que este pueda realizar mayores compras.

Es por ello, que es importante hacer uso de este tipo de marketing en el supermercado “Euromaxx” ya que la música apropiada con un volumen adecuado lograra que el cliente pueda tener una experiencia única, permaneciendo por mucho más tiempo en el establecimiento, desee comprar mucho mas y regrese nuevamente.

2.2.8 Marketing Olfativo

El olfato es el único sentido conectado directamente al sistema límbico del cerebro, el cual alberga emociones y recuerdos en la mente del ser humano, ya que el olor es percibido en el momento en que las partículas aromáticas se inhalan a través de las fosas nasales estimulando los terminales nerviosos, que están encargados de detectar los olores. Según la firma Akewuele, “un simple aroma es capaz de llevarnos a lugares recónditos de nuestra memoria”. De la misma manera el autor Rob. W. Holland 2011, explica que el marketing olfativo: “es considerado hoy en día una ciencia moderna basada en el hallazgo de la influencia que tienen los olores en los pensamientos y acciones de las personas”.

Así mismo, el autor Palomares (2012), considera que:

El olor desempeña un papel activo en el proceso de venta, ya que a través del fuerte impacto que tiene en las emociones conecta con los recuerdos, activa el deseo, evoca todo tipo de sentimientos de activación e indica a dónde dirigir nuestra atención.

Este tipo de marketing es una técnica que tiene como objetivo, crear experiencias sensoriales a través del sentido del olfato, ya que es uno de los que generan mayor impacto en la mente del consumidor y es capaz de engancharlo e influir en su decisión de compra a través del aroma. Existen diferentes tipos de aromas que se muestran a través de la página web: <https://www.regalosdeempresasequiu.com/blog/marketing-olfativo/> los cuales pueden ayudar a las empresas a estimular los sentidos del consumidor, entre ellas se encuentran:

- Aromas Cítricos: incrementan las ventas entre el público más joven, ya que ocasiona en el cliente ansiedad y necesidad, y que compre de forma impulsiva e irracional.
- Aromas Sándalos: genera sensaciones de tranquilidad y protección en el cliente.
- Aroma de Enebro: ideal para que el público tenga una mayor permanencia en el local.
- Aroma de Madera y piel: genera sensaciones de estabilidad, se utiliza para los negocios que ofrecen productos y servicios a personas adultas.
- Aroma de Café: ideal para atraer a las personas a la panadería.
- Aroma de Vainilla: reduce el estrés y es uno de los olores que más recuerdan los consumidores.

Cabe resaltar que, el aroma tiene el poder de influir en la decisión de compra del consumidor, es por ello que es de vital importancia, implementarlo para que el cliente tenga una experiencia de compra diferente a través de los distintos aromas. Dicho esto, es necesario implementar aromas en el supermercado “Euromaxx” ya que esto permitirá despertar en el cliente sensaciones y emociones que provoquen que realice una compra, se incrementen las ventas debido a la permanencia que estos van a tener en el supermercado y quieran volver en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos a su memoria, hablaran de forma positiva con otros clientes del establecimiento, lo que ayudara a que se incremente el flujo de visitas en el local y por último se obtendrán un gran valor diferencial frente a la competencia.

2.2.9 Marketing Gustativo

El gusto es un sentido poderoso que ocasiona que una marca sea reconocida aun sin oler un producto, ver un logotipo o escuchar un slogan. Según los autores Manzano, Gavilán. Avello y otros (2012), explican que: “la experiencia sensorial a partir del sentido del gusto, puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir la atracción de consumidores, incrementar las ventas y conseguir una

imagen diferencial, reforzando la vinculación de los consumidores con sus establecimientos”.

En el mismo orden de ideas, este sentido, es uno de los cinco pilares del marketing sensorial y es el menos desarrollado ya que es el más difícil de ejecutar y comprender, por lo que un gusto agradable y fresco para unas personas puede ser insoportable y para otras no, este tipo de marketing consiste en detectar los sabores que le gustan a las personas, con la finalidad de incrementar las ventas de dichos productos, lograr un posicionamiento y diferenciación estratégica.

Cabe resaltar que, es necesario aplicar este tipo marketing al supermercado “Euromaxx” para dar a conocer y posicionar los diferentes productos que estos ofrecen, brindarle al cliente una experiencia diferente al degustar sus productos, que estos pueden tener una fidelización con la marca y se incrementen las ventas por dicha estrategia.

2.2.10 Marketing Táctil

Según el autor Rieunier (2002), explica que: “el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar”. Este es un sentido importante en cualquier estrategia de marketing sensorial ya que hoy en día los dedos ayudan a los clientes a descubrir sensaciones y emociones sin intermediarios, puesto que permite que este pueda crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto y el punto de venta. De la misma manera, mediante este tipo de marketing se busca que el consumidor consiga una experiencia diferente que le permita verse atraído al producto, mediante el tacto.

Con respecto a la relación entre el Marketing Táctil y esta investigación, es importante destacar que, el tacto también es un factor determinante en la decisión de compra del consumidor en un supermercado, en el caso de “EuroMaxx” no solo debe basarse en lo visual si no también en lo táctil, véase, como el consumidor siente la calidad del producto mediante el tacto, pero para ello, primero debe atraerlo con la

vista, por eso este tipo de marketing debe trabajar de la mano con el visual para atraer a los consumidores al producto, es por ello que mediante una estrategia enfocada al marketing visual puede influir en potenciar el marketing táctil de los productos del supermercado EuroMaxx.

2.2.11 Neuromarketing

Busca unir las técnicas empleadas en el marketing y el comportamiento del consumidor con las neurociencias para lograr incidir en la decisión de compra del consumidor. Así pues, Braidot (2005:9), define que el Neuromarketing tiene como finalidad:

Incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos.

En base a esta definición, se afirma que el uso de esta disciplina permitirá analizar las reacciones y respuestas de los individuos (en este caso, los consumidores del supermercado) a ciertos estímulos ya sean de manera consciente o inconsciente a un producto o servicio en específico, para que de esta manera se conozca con exactitud y precisión cuales son los gustos, preferencias y motivaciones que influyen en el cliente al momento en el que este se encuentre realizando sus compras en el supermercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Captación de cliente: es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador.

Competencia: es aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores colocan a su disposición y que deciden demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Emociones: son el conjunto de reacciones orgánicas que experimenta un individuo cuando responden a ciertos estímulos externos que le permiten adaptarse a una situación con respecto a una persona, objeto, lugar, entre otros.

Engagement: es la capacidad de que tiene una marca para crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, al establecer un vínculo entre la marca y el consumidor.

Estímulos: forma de interacción entre el ser vivo y el medio, es el agente, condición o energía capaz de provocar una respuesta en un organismo determinado.

Experiencia de Compra: es todo lo que percibe el cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio.

Fidelización de Clientes: consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a ese producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Hábito de compra: se refiere al comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que utiliza, las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Servicio de atención al cliente: son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

Volumen de Ventas: es la cifra que recoge las ventas durante un determinado período de tiempo producido en una empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se expone de forma precisa los tipos de datos que se requirió indagar para el logro de los objetivos de la investigación, así como la descripción de los distintos métodos y técnicas que posibilitaron obtener la información necesaria.

El marco metodológico se define como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para describir y analizar en profundidad el objeto de estudio y del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluyen las técnicas de observación y recolección de datos para determinar cómo realizar dicha investigación. El autor Arias (2006:16), define al marco metodológico como “un conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Así mismo, Tamayo y Tamayo (2003:37), lo explica como: “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En correspondencia a los capítulos anteriores, la presente investigación es un proyecto factible que trata los objetivos y las características del problema. Ésta se basa en una serie de propuestas para solucionar un problema en concreto, ya que mediante la investigación se conocerá su viabilidad y adecuación para la aplicación de las estrategias a utilizar. El Manual de Tesis de Grado, Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008), plantea que el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos

sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades.

Del mismo modo, Arias (2006:13), señala: que se trata de: “una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. En base a esta definición, la presente investigación es un proyecto factible, ya que busca darle solución al supermercado EuroMaxx a través de la elaboración de estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor.

Para este caso, se aplicó un diseño de campo no experimental, la cual se realizó sin la necesidad u obligación de modificar las variables presentes en el lugar de forma premeditada, ya que se estudió y analizó el fenómeno en su estado natural.

Según los autores Palella y Martins (2010:87), lo definen de la siguiente manera:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, ya que el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes puesto que se examinan los hechos como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

Partiendo de la definición anterior, los datos obtenidos en el supermercado “EuroMaxx” no alteraron las variables presentes, ya que solo se busca analizar las condiciones actuales del establecimiento para posteriormente realizar el diseño de las estrategias partiendo de los objetivos que se han propuesto desde el inicio de la investigación.

Cabe resaltar que, la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se observó el comportamiento que tiene el consumidor en el supermercado EuroMaxx. Es así como, Bavaresco (2003:52), explica que:

Las investigaciones descriptivas pueden partir del hecho, de hipótesis afirmativas cuyos resultados, a su vez pudiesen dar pie a elaborar hipótesis de relación causa-efecto entre variables; esto es posible en tanto que de estas se han demostrado sus relaciones a través de la indagación descriptiva.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del supermercado EuroMaxx para la aplicación de estrategias de Marketing Sensorial

Para realizar el diagnóstico de la situación del supermercado EuroMaxx, se hizo uso de técnicas de recolección de datos que, según Arias (2006:376), es: “el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación”. Esta técnica denominada como observación externa o no participante, consta de registrar la información presente en el fenómeno que se esté estudiando, sin involucrarse o implicarse en el. Por lo tanto, en la presente investigación se busca obtener la mayor fiabilidad y veracidad posible sin la necesidad de relacionarse directamente con el objeto de estudio, como lo es el caso del supermercado EuroMaxx.

Continuando con el punto anterior, para complementar la observación, se empleó una lista de cotejo que, según Balestrini (1998:138), “es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de

preguntas cerradas”. Dicha lista de cotejo se aplicó a los clientes internos o trabajadores del supermercado “EuroMaxx.

Por otro lado, el Autor Sampieri y colaboradores (2000:110), definen a la observación como “la búsqueda del realismo y la interpretación del medio, ya que a través de ella se puede conocer más acerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como acciones, gestos y posturas”. De acuerdo a lo anteriormente mencionado, esto permitió estudiar el fenómeno en su forma más realista la cual fue interpretada y analizada.

Además, para conocer en profundidad la opinión y percepción que tengan los consumidores con respecto a las condiciones actuales del supermercado, se hizo uso de una encuesta que, según Tamayo y Tamayo (2008:24), “son aquellas que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Cabe destacar que, para dicha encuesta se empleó el instrumento conocido como cuestionario de tipo cerrado en donde Tamayo y Tamayo (2008:124), explica que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Esta información recopilada fue de vital importancia para idear y diseñar las estrategias propuestas en dicha investigación.

Por otra parte, la población estuvo conformada por (87000) consumidores, que es la cantidad de personas que acceden al supermercado mensualmente, los cuales comparten características similares entre ellos, siendo esta una población homogénea. Según el Autor Arias (2006:81), define como población a: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas

conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Así pues, partiendo de esta población, se realizó el cálculo de la muestra mediante una fórmula estadística, la cual dio como resultado una muestra de 383 consumidores. Según Arias (2006:83), define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Cabe resaltar que, se aplicó la muestra aleatoria simple, para poder saber la opinión de los consumidores del supermercado EuroMaxx con respecto a la situación actual del local.

Por tanto, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p=Probabilidad de ocurrir el evento

q= Probabilidad de no ocurrir el evento

N= tamaño de la población

E= Precisión o error

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5) (87000)}{(87000) (0,05^2) + (1,96^2) (0,5) (0,5)} = \frac{83554,8}{218,46} = 382,47$$

Fase II: Identificación de la vinculación del Marketing Sensorial con los sentidos del consumidor

Con el propósito de conseguir dicha vinculación, se aplicaron (2) dos entrevistas profundas, que es una técnica de investigación cualitativa para la obtención de información. Según el Autor Sabino (1992:116), explica que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Aunado a esto, se hizo uso de un instrumento de guía de entrevista que el autor León (2006:180) lo define como:

Una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de preguntas. Es una lista de tópicos y áreas generales, a partir de la cual se organizaran los temas sobre los que trataran las preguntas.

Dicha entrevista será del tipo cerrada, ya que existe una lista de preguntas preestablecidas que serán respondidas por los expertos. Es por ello que, se realizó a una población de (2) personas que son especialistas en el área de marketing sensorial de una muestra censal del 100%. Esta entrevista permitió que se diseñaran junto a los resultados obtenidos en la fase I, las estrategias sensoriales que se implementaron en el supermercado “EuroMaxx”.

Fase III: Diseño de estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo

Luego de haber obtenido los resultados de las fases previas, haciendo uso de las distintas técnicas y herramientas de recolección de datos, se procedió a la realización y el diseño de las propuestas de estrategias de marketing sensorial para

mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo.

Ya que, el correcto uso de dichas estrategias permitió que el ambiente de compras para el consumidor se hiciera más agradable y cómodo, generando de esta manera que estos estuvieran un mayor tiempo en el establecimiento para que consumieran más productos. En síntesis, el desarrollo de la propuesta estuvo compuesta de la siguiente forma: Presentación de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivos de la propuesta, ventajas de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se evidencia el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en cada fase desarrollada, para la fase I del diagnóstico de la situación actual, fase II para identificar la vinculación del Marketing Sensorial con los sentidos del consumidor y para la fase III del diseño de las estrategias.

Así pues, el autor Hurtado (2000:181), explica que, “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” .Es por ello que, en el presente trabajo de investigación a través de los resultados obtenidos se determinó Diseñar estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo.

De la misma manera, en este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta apoyada en un cuestionario realizado a una población de 373 clientes externos, el cual consta de diez (10) ítems con dos (2) alternativas de respuestas; Sí y No, además de un cuadro de observación en donde el cliente dio sus sugerencias con respecto a cada pregunta. Así mismo se procedió a implementar una lista de cotejo realizada a 15 clientes internos, el cual consta de diez (10) ítems con dos (2) alternativas de respuestas Sí y No, además de un cuadro de observación en donde el empleado dio sugerencias con respecto a cada pregunta. Por último se realizó dos (2) entrevistas profundas con ocho (8) preguntas a especialistas en el área de marketing sensorial. De esta manera se recolecto información de vital importancia para el desarrollo de dicha investigación.

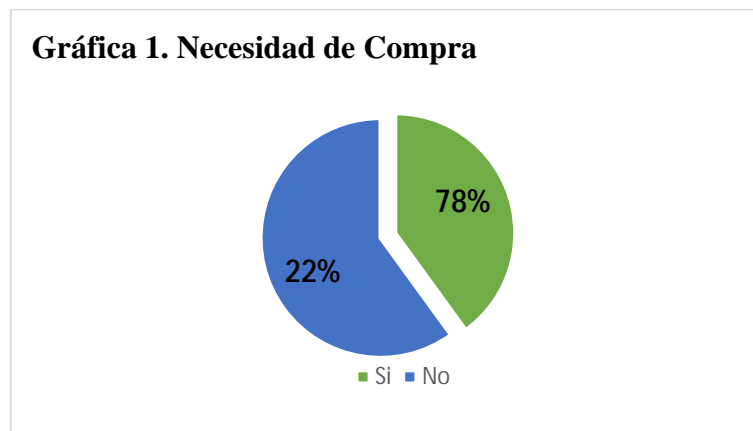
**ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL
SUPERMERCADO EUROMAXX**

Cuadro 1

Ítems 1. Cuando necesita ir al supermercado ¿Piensa usted en EuroMaxx como su primera opción?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	290	77,7%
NO	83	22,3%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

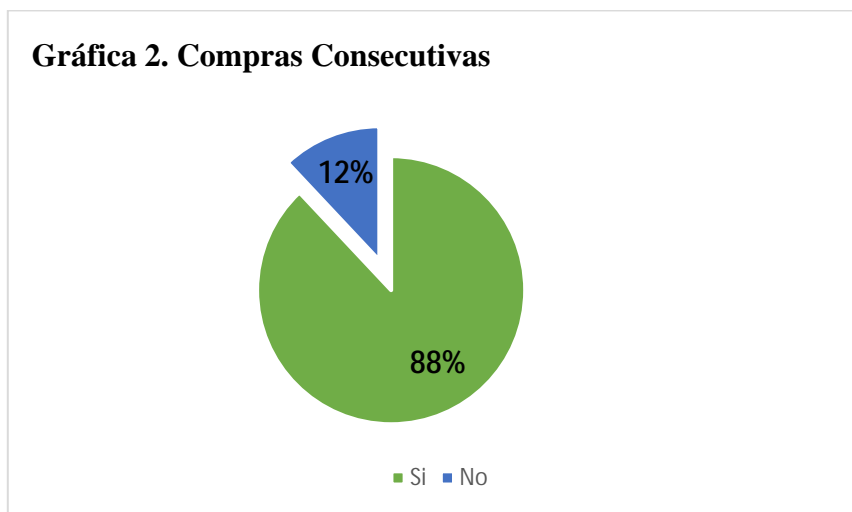
En base a este gráfico, se puede evidenciar que un 78% que representa los 290 encuestados tienen como prioridad al supermercado Euromaxx, debido a la cercanía que tiene el establecimiento de sus hogares, en cambio un 22% que simboliza los 83 clientes comentaban que no lo mantienen como primera opción debido a múltiples factores, entre ellos, es que viven en otros municipios y por ende tienen otros establecimiento cercanos, sin embargo, solo entran al supermercado Euromaxx cuando se encuentran en el Municipio San Diego.

Cuadro 2

Ítems 2. ¿Ha comprado usted más de una vez en el supermercado EuroMaxx?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	328	87,9%
NO	45	12,1%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

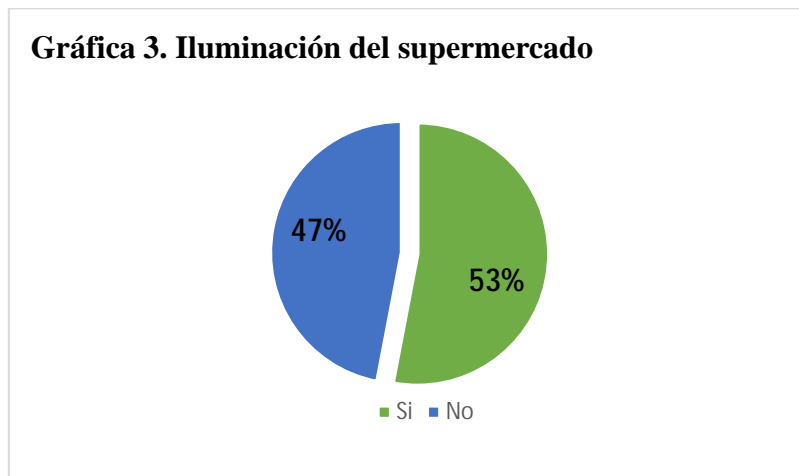
Los resultados evidenciados, indican que un 88% simboliza las 328 personas que han comprado más de una vez en el establecimiento, esto quiere decir que, el supermercado posee una base amplia de clientes que adquieren sus productos con regularidad. En cambio, un 12% que representa los 45 encuestados se encontraban comprando o visitando por primera vez el supermercado ya que estos no son de la zona de San Diego.

Cuadro 3

Ítems 3. ¿La iluminación del supermercado llama su atención?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	198	53,1%
NO	175	46,9%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

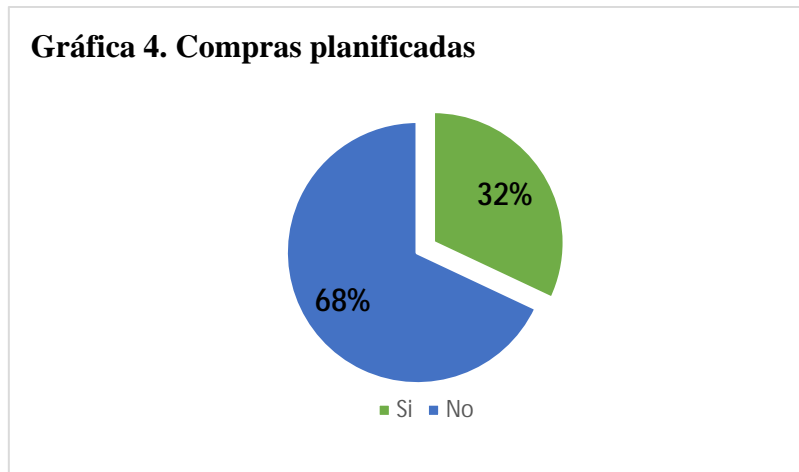
De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 53% que simboliza los 198 clientes se sienten cómodos y les parece adecuada la iluminación que presta el supermercado, por el contrario un 47% que representa los 175 encuestados respondieron de forma negativa, ya que consideran que la iluminación es muy tenue y hasta muy oscura para los productos y el establecimiento.

Cuadro 4

Ítems 4. ¿Cuándo va al supermercado solo compra lo que tiene en mente?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	120	32,2%
NO	253	67,8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

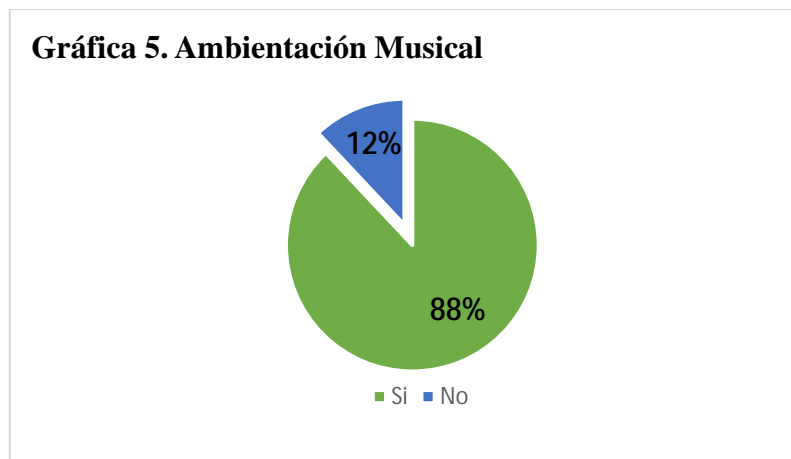
En este gráfico se evidencia que el 68% que representa los 253 encuestados del supermercado Euromaxx no compra lo que tiene planeado, sino que siente el impulso de adquirir algún producto demás, algunos de estos comentaban que al caminar por ciertos pasillos sienten el impulso de tomar otro producto ya sean por las ofertas o porque lo necesitan, en cambio un 32% que simboliza los 120 clientes, sólo compran lo que tienen previsto al momento de ir supermercado.

Cuadro 5.

Ítems 5. ¿Considera usted que es necesario la utilización de un fondo musical para obtener una experiencia de compra diferente?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	329	88,2%
NO	44	11,8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

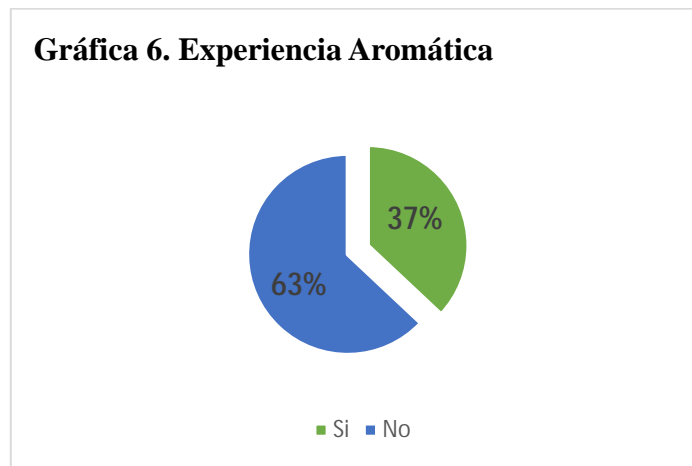
Los resultados obtenidos en el gráfico indican que el 82% que representa los 329 clientes consideran que es necesario que el supermercado utilice música de fondo para que su permanencia sea agradable y su experiencia de compra diferente, por el contrario el 12% restante que simboliza los 42 encuestados opinan de manera negativa, ya que no suelen prestar atención a la música mientras que realizan sus compras, sin embargo, algunos de ellos comentaban que la música que se reproduce tiene un volumen alto, incomodando de esta manera su periodo de compra.

Cuadro 6.

Ítems 6. ¿Es de su agrado el olor que emite la cafetería del supermercado Euromaxx?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	139	37,3%
NO	234	62,7%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

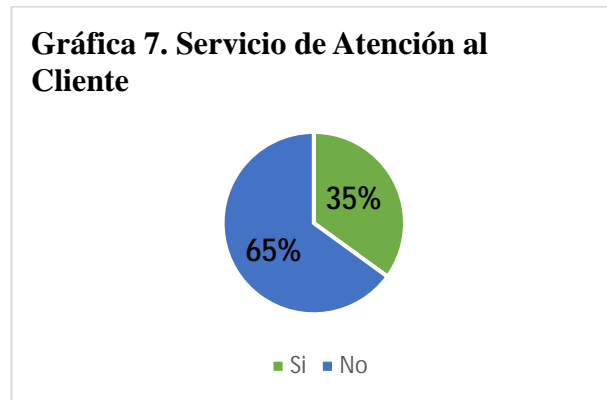
En este gráfico se puede evidenciar que el 63% que simboliza los 234 clientes no sienten el olor que emite la panadería del supermercado, puesto que la mayoría de los encuestados saben que hay una panadería porque se topan, más no porque haya un olor característico que los lleve hacia la misma, por otra parte, un 37% que representa los 139 encuestados opinan de manera positiva, ya que se sienten agrados con el olor que esta emite al momento en que pasan por ella, debido a la gran diferencia de resultados es de vital importancia mejorar el odotipo para atraer más clientes y que estos puedan permanecer por mucho más tiempo en el supermercado, obteniendo una experiencia de compra agradable y satisfactoria.

Cuadro 7.

Ítems 7. ¿Considera usted que es buena la atención al cliente en el supermercado EuroMaxx?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	132	35,4%
NO	241	64,6%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

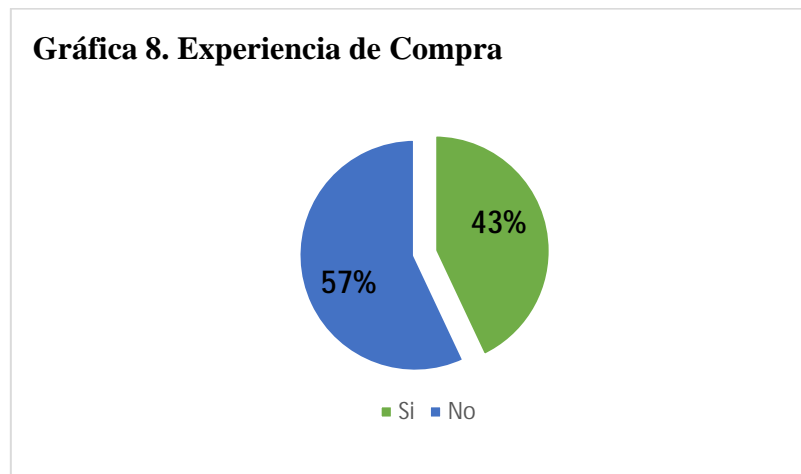
En el presente gráfico el 65% que representa los 241 encuestados opinan que no les parece agradable ni buena la atención al cliente, ya que no existe amabilidad, ni rapidez y tampoco una respuesta oportuna por parte de los trabajadores, ya que al momento en que estos van a realizar su compra tienen que someterse a largas colas por tanta lentitud y demora por parte del servicio de los trabajadores del área de caja, panadería entre otras; ya que estos al momento de tener dudas y formular preguntas no obtienen una respuesta oportuna ni certera. Por el contrario un 35% que simboliza los 132 clientes opinan que se sienten agradados con la atención que brindan los empleados del supermercado, sin embargo, algunos consideran que estos deberían de ser más proactivos y tener más empatía al momento de atenderlos.

Cuadro 8.

Ítems 8. ¿Opina usted que la experiencia de compra en el supermercado es satisfactoria?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	161	43,2%
NO	212	56,8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

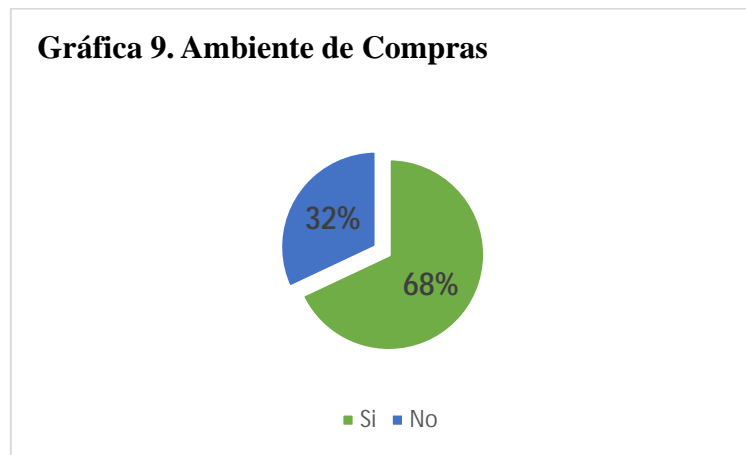
En el gráfico se muestra que el 57% que representa los 212 clientes consideran que su experiencia de compra no es satisfactoria, por diversos factores, entre uno de ellos, se debe al mal funcionamiento de la atención al cliente, por el contrario, un 43% que simboliza los 161 encuestados opinan que su experiencia ha sido satisfactoria, ya que se sienten agrados con el ambiente y las ofertas que brinda el supermercado.

Cuadro 9.

Ítems 9. ¿Considera usted que es agradable el ambiente de compras del supermercado?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	255	68,4%
NO	118	31,6%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

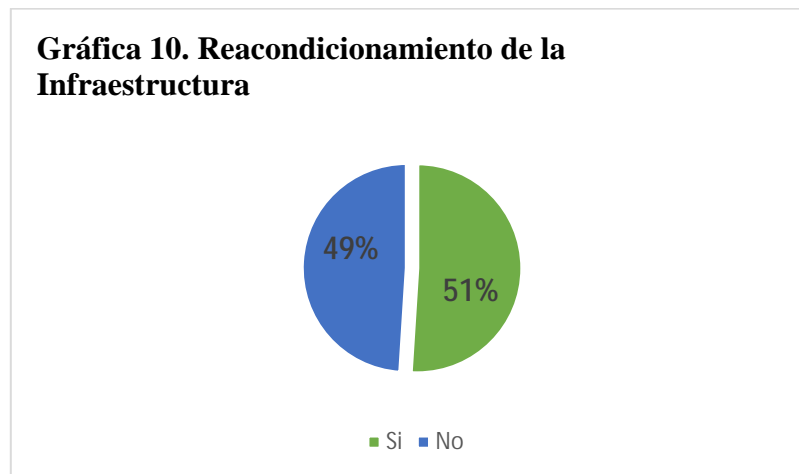
En el presente gráfico se puede observar que el 68% que simboliza los 255 clientes opinan de manera positiva, ya que se sienten cómodos y agradados en el supermercado al momento de realizar sus compras, ya que este cuenta con un ambiente navideño que estimula a que el cliente en estas fechas tenga un experiencia de compra diferente, por el contrario, el 32% que representa los 118 encuestados consideran que el supermercado no ofrece un ambiente en el cual ellos se sientan agradados, ya sea porque cuando estos tienen alguna inquietud con respecto algún producto los empleados no les prestan la atención que estos necesitan para aclarar dudas al respecto.

Cuadro 10.

Ítems 10. ¿Piensa usted que al supermercado le hacen faltas mejoras en la infraestructura para que sea más agradable a su vista?

Alternativas	Sujetos	Porcentaje
SÍ	191	51,2%
NO	182	48,8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

En el presente gráfico se evidencia que el 51% que simboliza los 191 clientes opinan que hacen faltas mejoras en la infraestructura, algunos de ellos manifestaban que los baños deberían de tener una remodelación y ser más amplios y funcionales, otros opinaban que la panadería debería de ser mas grande y con mas sillas para que puedan comer, en cambio, un 49% que representa los 182 encuestados opinan que no les hace falta mejoras, ya que se siente agradados con la estructura del supermercado.

**LISTA DE COTEJO APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DEL
SUPERMERCADO EUROMAXX**

Cuadro 11

Pregunta		Alternativa	Sujeto	Porcentaje
11	¿Tiene usted conocimiento acerca del marketing sensorial?	SÍ	3	20%
		NO	12	80%
		TOTAL	15	100%
12	¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor?	SÍ	10	67%
		NO	5	33%
		TOTAL	15	100%
13	¿Piensa usted que el uso de la música genera un impacto positivo en los clientes al momento en que realizan su compra?	SÍ	14	93%
		NO	1	7%
		TOTAL	15	100%
14	¿Cree usted que los clientes deberían de probar algún producto en oferta para que estos puedan tener una experiencia de compra diferente?	SÍ	14	93%
		NO	1	7%
		TOTAL	15	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

Pregunta		Alternativa	Sujeto	Porcentaje
15	¿Considera usted que se deben implementar en la panadería estrategias de marketing olfativo para que los consumidores sean atraídos a ella?	SÍ	12	80%
		NO	3	3%
		TOTAL	15	100%
16	¿Piensa usted que es necesario tener una inducción que lo capacite para obtener un mejor trato con el cliente?	SÍ	15	100%
		NO	0	0%
		TOTAL	15	100%
17	¿Cree usted que es necesario que el supermercado realice mejoras en su infraestructura?	SÍ	12	80%
		NO	3	20%
		TOTAL	15	100%
18	¿Considera usted que el supermercado debería implementar cambios en cuanto a su tecnología?	SÍ	15	93%
		NO	1	7%
		TOTAL	15	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

Pregunta		Alternativa	Sujeto	Porcentaje
19	¿Cree usted que el supermercado debería tener una mejor organización en cuanto a sus espacios?	SÍ	10	67%
		NO	5	33%
		TOTAL	15	100%
20	¿Piensa usted que el supermercado debería de tener una mejor iluminación para que los productos sean más atractivos para el cliente?	SÍ	8	53%
		NO	7	47%
		TOTAL	15	100%

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

11. Conocimiento del Marketing Sensorial

En los resultados se refleja que el 80% que simboliza los 12 empleados, no poseen conocimiento alguno de lo que al marketing sensorial se refiere, es por ello que antes de aplicar dicha lista se les hablo un poco del tema a tratar, donde de esta manera, estos pudieron contestar. Por el contrario, un 20% que representa los 3 trabajadores poseen conocimiento del tema por lo tanto, pudieron responder de manera efectiva dicha lista.

12. Aplicación de Estrategias de Marketing Sensorial

En los resultados se puede evidenciar que el 68% que representa los 10 empleados, consideran que es indispensable implementar algunas estrategias que permitan que el cliente tenga una experiencia distinta al momento de realizar sus compras, ya que consideran que se deben crear experiencias que inviten al

consumidor a oler, ver, saborear, sentir y escuchar ya que esto creara un ambiente sensorial agradable que haga que el consumidor entre al supermercado y lo más importante es que vuelva a él. En cambio, un 33% que simboliza los 5 trabajadores opinan que no es necesario hacer uso de dichas estrategias ya que el supermercado cuenta con todo lo necesario para que el cliente disfrute su permanencia en el.

13. Impacto Musical

Los resultados muestran que el 93% que representa los 14 trabajadores, opinan que la música es indispensable para que los clientes tengan una experiencia única, ya que esto permite que su permanencia en el supermercado se alargue, aunque algunos de los empleados opinan que la música de fondo que se escucha a veces suele ser muy alta para el público, por el contrario, el 7% que simboliza (1) solo trabajador niega el hecho de que la música pueda generar un impacto positivo en el consumidor.

14. Experiencia Gustativa

En los resultados se puede evidenciar que el 93% que simboliza los 14 empleados, opinan que si los clientes prueban algún producto en oferta tendrán una experiencia única y además de ello, se creara un ambiente propicio que hará que la permanencia del cliente en el supermercado perdure, en cambio, un 7% que representa (1) trabajador considera que no es necesario, ya que están satisfechos con lo que ofrece el supermercado.

15. Estrategia de Marketing Olfativo

Los resultados muestran que el 80% que presenta los 12 clientes internos, consideran necesario que se apliquen diferentes estrategias que permitan que el cliente cuando entre al supermercado se sienta atraído por el olor a pan recién horneado que emite la panadería, puesto que la mayoría de estos compran porque se topa con ella y porque a simple vista se ve la comida que ofrecen, pero no porque el aroma los llevo hacia el lugar, algunos empleados opinan que este tipo de estrategias

es una forma diferente de vender sin bombardear al cliente, puesto que, a través de estas el supermercado lograra vender más productos y hará que el cliente obtenga una experiencia diferente. Por el contrario, un 3% que simboliza los 3 trabajadores respondieron de forma negativa, ya que consideran que no es necesario que se implementen este tipo de estrategias ya que observan que los clientes se sienten agradados y atraídos con las estrategias que el supermercado ha implementado con respecto al marketing olfativo.

16. Capacitación del personal

El 100% que representa los 15 empleados, opinan que es fundamental capacitar al personal para poder tener un trato positivo con el cliente, además, mediante esta inducción podrán crear un mejor ambiente de trabajo, así como también, tendrán herramientas para saber cómo actuar cuando se presenten situaciones complejas ya que atender bien a los clientes es una herramienta importante para diferenciarlos de la competencia y para agregarle más valor a la empresa.

17. Remodelación de la infraestructura

En los resultados se evidencia que el 80% que simboliza los 12 trabajadores, consideran necesario realizar ciertas remodelaciones en el supermercado, por lo que algunos de ellos manifiestan que deben de cubrir ciertas goteras, así como también mejorar los baños, el área de la cafetería y el color del techo que para algunos les parece muy oscuro, así mismo, los empleados manifiestan que uno de los problemas que debe mejorar la empresa es cambiar el papel del vidrio ya que para alguno de ellos a cierta hora el sol los incomoda, afectando también su trabajo. Por el contrario, el 20% que representa los 3 empleados opinan que no es necesario realizar ciertos cambios en la infraestructura ya que consideran que el supermercado se encuentra en buenas condiciones

18. Mejoras Tecnológicas

El 93% que representa los 15 trabajadores, afirman que es necesario que el supermercado comience a innovar en cuanto a su tecnología, ya que por años se han quedado estancados. Cabe destacar, que la mayoría de los empleados manifestaban que las computadoras de las cajas la mayoría de las veces se quedaban trabajadas ya que son muy obsoletas y para ellos es difícil no tener que tardarse con cada cliente debido a la situación, por lo que deberían ser reemplazarlas por computadoras más rápidas. En cambio, el 7% que simboliza (1) un solo trabajador considera que no es necesario realizar dichos cambios.

19. Reorganización de los Espacios

En los resultados se evidencia que el 67% que representa los 10 trabajadores afirman que el supermercado actualmente no tiene una buena organización, ya que consideran que muchos espacios no se han utilizado correctamente, muchos opinan que existen espacios que pueden ser utilizados para que la cafetería sea más amplia y tengas mas sillas para que los clientes pueden sentarse y estar más cómodos, otros opinan que no hay orden en cuanto a los carritos y cestas, ya que la mayoría de los clientes siempre andan perdidos buscándolos. Por el contrario, un 33% que simboliza los 5 empleados opinan que no es necesario realizar mejoras ya que el supermercado cuenta con una buena organización.

20. Mejoras en la Iluminación

El 53% que simboliza los 8 trabajadores afirman que, es necesario que el supermercado coloque una mejor iluminación, ya que muchos consideran que es muy tenue para la visualización de los productos, además, opinan que el pasillo en donde se encuentran las frutas y verduras debería de tener una mejor iluminación para que se mas atractivo para el cliente. En cambio, el 47% que presenta los 7 trabajadores consideran que no es necesario ya que el supermercado posee una buena iluminación.

ENTREVISTA APLICADA A ESPECIALISTAS EN EL ÁREA DE MARKETING SENSORIAL

A continuación, se presenta el resultado de dos (2) entrevistas realizadas a expertos en el área del marketing sensorial. Las respuestas servirán de sustento y aporte para dicha investigación.

Preguntas
1. ¿Qué es para usted el Marketing Sensorial?
2. ¿Qué aplicaciones tiene el uso del Marketing Sensorial en la actualidad? ¿Cuál es su objetivo?
3. ¿Cómo afecta el Marketing Sensorial en la toma de decisiones del consumidor y en su comportamiento?
4. ¿Mediante el Marketing Sensorial podemos medir las emociones y las reacciones del cerebro a distintos estímulos?
5. ¿Cuáles son los sentidos que más suelen afectar en el comportamiento del consumidor mediante el Marketing Sensorial?
6. ¿Pará llevar a cabo un plan de acción relacionado al Marketing Sensorial es necesario contar con un gran presupuesto?
7. ¿Qué tan rentable/beneficioso es para un supermercado (en este caso, el EuroMaxx) aplicar estrategias relacionadas al Marketing Sensorial?
8. ¿Qué tan directa es la vinculación que hay entre el Marketing Sensorial y los sentidos del consumidor? Algún consejo o recomendación

Cuadro 12

Fuente: Díaz, Rivas (2020).

ENTREVISTA N° 1

Realizada a la Econ. y Especialista en Marketing Arelis González Antiveros

1. ¿Qué es para usted el Marketing Sensorial?

Es un tipo de marketing cuyas estrategias desarrolladas van enfocadas en afectar los 5 sentidos del consumidor haciendo de esta manera que este cambie sus hábitos e influya en su decisión de compra.

2. ¿Qué aplicaciones tiene el uso del Marketing Sensorial en la actualidad? ¿Cuál es su objetivo?

Se puede aplicar en casi todos los tipos de marketing combinado con otras estrategias, puede ir acompañado de un buen marketing digital si hacen de éste un marketing específico sensorial o de otro tipo. El marketing sensorial se puede decir que es la base del marketing porque en definitiva busca influir en las personas y en los hábitos de compra. ¿Cuál es su objetivo? Su objetivo es llamar la atención e instar a que las personas compren, vean, oigan, se sientan atraídas y a la larga cautivadas por el producto.

3. ¿Cómo afecta el Marketing Sensorial en la toma de decisiones del consumidor y en su comportamiento?

Afecta de una forma positiva para que las personas compren de manera instantánea en el primer impacto ya que si es positivo, lograra llamar la atención del consumidor y si el producto además tiene bondades y otros aspectos, la compra puede ser inmediata. Sin embargo, podría influir incluso si la persona no fue con la intención de comprar ya que con un buen uso del marketing sensorial el producto le puede parecer atractivo al cliente y lograr que este realice una compra impulsiva, ya

que un marketing sensorial bien elaborado con objetivos bien marcados puede influir de manera significativa en la conducta y los hábitos de compra del consumidor.

4. ¿Mediante el Marketing Sensorial podemos medir las emociones y las reacciones del cerebro a distintos estímulos?

Puede ser medido totalmente porque está basado en objetivos inteligentes donde una vez que se monta la estrategia, se diseñan las acciones a seguir y rápidamente puede observarse que eso produjo un impacto significativo en el incremento de las ventas que a la larga es lo que se busca con el marketing. Sin embargo, se podría notar si hay un rechazo y se ha producido un efecto adverso en la persona, es por ello que hoy en día hay mecanismos de pruebas que se pueden hacer para medir el impacto que tuvo la estrategia de marketing a nivel de cómo afecta en lo visual o emocional, como por ejemplo, si prefiere un color más que otro o si este color lo impulsa a comprar o lo impulsará, o por el contrario, a no comprar.

5. ¿Cuáles son los sentidos que más suelen afectar en el comportamiento del consumidor mediante el Marketing Sensorial?

En primer lugar, está el impacto visual ya que es lo primero que nota el ser humano o lo primero que ve, no es tanto que sea la vista, porque puede que la estrategia visual que se utilizó no esté bien hecha y no tenga armonía con los colores pero de repente se crea un buen olor, o un buen sonido que capte la atención del cliente o consumidor, por lo que se puede decir que el primer impacto es visual, seguidamente viene el táctil ya que el ser humano luego que mira quiere tocar, conocer la textura y luego querrá saber cómo huele el producto, cabe señalar que todos los sentidos trabajan para que el individuo tome la decisión de si va a comprar o no va a compra.

6. ¿Pará llevar a cabo un plan de acción relacionado al Marketing Sensorial es necesario contar con un gran presupuesto?

Esto dependerá del entorno y de la economía donde nos encontremos, es decir, depende del producto, sector y si puede ser costoso o no ya que siempre los planes de marketing involucran un equipo completo multidisciplinario. Con respecto al presupuesto el marketing sensorial siempre estará acompañado de otras estrategias, puesto que, pudiera ser elevado o mediano, ya que una estrategia bien llevada requiere apartar un presupuesto más o menos importante en el caso de que la empresa quiera generar un nivel de calidad y un impacto positivo.

7. ¿Qué tan rentable/beneficioso es para un supermercado (en este caso, el EuroMaxx) aplicar estrategias relacionadas al Marketing Sensorial?

Es el tipo de marketing adecuado para supermercados ya que hay diversidad de productos siendo un lugar apropiado para poder aplicar todas las estrategias por sectores, producto, áreas y grupos. Los supermercados son lugares en donde se puede impactar positivamente con el marketing sensorial acompañado de otras estrategias de marketing, cómo la forma en que están organizado, almacenado y expuestos los productos y como están distribuidos los espacios para que las personas caminen. Hoy en día existen múltiples oportunidades para expandir el marketing sensorial, pueden impactar los aspectos auditivos, visuales, que en realidad es el lugar donde las estrategias del marketing sensorial consiguen el protagonismo y cuando son llevadas a cabo el éxito de la empresa está asegurado y se puede ver reflejado en las ventas, en la afluencia y permanencia de los clientes.

8. ¿Qué tan directa es la vinculación que hay entre el Marketing Sensorial y los sentidos del consumidor? Algún concejo o recomendación

La vinculación del marketing sensorial con el consumidor es directa, ya que puede influir de manera positiva o negativa por lo que unas estrategias de marketing sensorial bien llevadas podrían influir en las ventas de una manera importante ya que un lugar agradable que les impacte de forma visual o auditiva permitirá que haya

armonía y orden por lo que hace que las personas se sientan como en casa, quieran comprar y hasta pudieran comprar más de lo que fueron a comprar. Por otro lado, no idear estrategias de marketing sensorial podría hacer que las personas no se sientan motivadas, que no quieran comprar ni entrar al lugar. Cabe resaltar que es vital en el presupuesto incluir estrategias de marketing sensorial ya que es súper ventajoso

8. Algún consejo o recomendación

El Marketing sensorial tiene que ser llevado por expertos, un grupo de personas preparadas en el área porque así como una estrategia de marketing sensorial produce grandes beneficios e impacta significativamente en las ventas del negocio o de una marca, también una estrategia mal elaborada podría producir el efecto contrario. Todo comercio, negocio o marca incluye una parte del presupuesto al estudio, análisis y a la puesta en marcha de un buen plan de marketing sensorial que incluya a los 5 sentidos, se puede concluir que se debe analizar el tipo de área o el mercado en el que se está desarrollando, ya que existen tipos de marketing que aplican para un sector y para otros no.

Conclusiones de la Entrevista

Luego de haber analizado las respuestas de la especialista en el área de Marketing Sensorial, se concluye que es de suma importancia conocer cómo influye el marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor para que de esta manera se puedan diseñar, elaborar y aplicar diversas estrategias en el supermercado EuroMaxx para mejorar su experiencia de compras, ya que una mala ejecución de dichas estrategias puede producir el efecto opuesto de la investigación. Es por ello que, al momento de aplicar la propuesta, debe efectuarse con el asesoramiento de un experto para lograr los objetivos planteados.

Además, se pudo corroborar que realmente existe una vinculación entre el Marketing Sensorial y los sentidos del consumidor, ya que la experta en cuestión habló de la influencia de los sentidos en la mente del consumidor al momento de realizar sus compras, y como estas se pueden aplicar de distintas maneras dirigidas a todos los sentidos. Con respecto a esto último, los sentidos principales a los que se deben enfocar en la propuesta son el visual y el olfativo, y en menor medida los otros sentidos, debido a que los dos primeros son las que más pueden influir en la percepción del consumidor sobre un producto o un servicio.

También es destacable mencionar que, de acuerdo a la respuesta de la especialista, la ejecución de estrategias de Marketing Sensorial puede ser medianamente costosa, es por ello que mediante esta investigación también se busca aplicar dichas estrategias sin la necesidad de realizar un gasto mayor, para que sea lo más beneficioso y rentable para el supermercado.

Entrevista N° 2

Realizada al Ing. y Especialista en Neuromarketing Demian Uzcategui

1. ¿Qué es para usted el Marketing Sensorial?

Los sentidos captan toda la información que está en el exterior, son los que permiten, ver, oler, observar, escuchar, degustar, tocar. Toda la información es traducida por el cerebro ya que este se alimenta de todo lo que el ser humano capta a través de los sentidos. Ahora bien, desde la perspectiva del marketing, haciendo una fusión, es interesante ya que si los sentidos son los que permiten al ser humano captar toda la información en el exterior, entonces el marketing sensorial permite a las personas percibir lo que una marca, servicio o un producto quiere llegar o enviar al cerebro. Por eso, es importante todo lo que es crear una fidelidad con una marca,

atraer clientes potenciales, darle valor al producto y ofrecer una experiencia a los clientes, ya que esto se debe a los sentidos, captados por el cerebro.

**2. ¿Qué aplicaciones tiene el uso del Marketing Sensorial en la actualidad?
¿Cuál es su objetivo?**

Pues bien, dependiendo de los sentidos que hayan sido activados a través del marketing, se puede hacer los insight en el cerebro de las personas por cualquiera de estos sentidos. Por ejemplo, la forma como se presenta el producto, los sonidos que transmite o cuando una persona consume cualquier comida en un restaurante. Como lo es el caso de esta investigación, cuando disponen alguna música en el “EuroMaxx” o cómo están distribuidos y colocados los productos en el supermercado y que olores hay dentro de este. Es decir, hay una aplicabilidad enorme dentro del mundo del marketing y el objetivo del marketing sensorial es activar todos los sentidos del potencial cliente, ya que mientras más sentidos se activen más información le va a llegar al cerebro del cliente.

3. ¿Cómo afecta el Marketing Sensorial en la toma de decisiones del consumidor y en su comportamiento?

El comportamiento del consumidor tiene muchos aspectos, sociales, personales, culturales y psicológicos. Y desde mi punto de vista, los patrones de consumo de los seres humanos los centrales es diferente a de los orientales y a los occidentales, pero independientemente de todo las personas tienen un factor importante que influye en los patrones de consumo, que es lo que se llama el primer círculo, que es donde crece, vive y consume el ser humano. Sin embargo, esos patrones que se aprenden con la familia se va modificando porque el ser humano empieza a tener amigos en la universidad, comienza a consumir cosas que nunca había probado, entonces ahí es donde la toma de decisión comienza a cambiar en función a las relaciones interpersonales.

En otras palabras, las personas comienzan con unos patrones de consumos principales o iniciales que luego se van viendo modificadas. En este proceso hay toma de decisiones y muchas de ellas van también en función al poder adquisitivo. Ahora bien, ¿Cómo afecta el Marketing Sensorial en la toma de decisiones y en su comportamiento? Para mí no es que lo afecte, si no es que se puede potenciar, incrementar, o impulsar su toma de decisión que ya viene dada por su comportamiento.

Por lo menos un caso particular, en mi casa siempre han tomado fama de América, es un patrón de consumo principal que viene de mis abuelos, de mis ancestros y de mi mamá. ¿Pero qué pasa ahora en Venezuela? Que se tiene tiempo que no lo ve, entonces que sucede, que modificamos nuestra toma de decisión para comprar otro tipo de marca, pero el comportamiento es buscar el café, como sea, ya que viene de nuestra casa esa tradición, pero que en la toma de decisión para adquirir el producto es distinta.

Ahora bien, si se establece una relación o una triangulación entre la toma de decisiones, el comportamiento (en este caso, al café) y el supermercado EuroMaxx, se puede lograr mediante el marketing sensorial impulsar una marca de café para sustituir a la Fama de América, y para ello, juega un papel fundamental el olor. Generalmente casi todos los cafés tienen un olor parecido pero cuando se bebe, no. Entonces ahí es cuando el Marketing Sensorial puede impulsar en una decisión. Pero no creo que afecte al comportamiento de alguien.

4. ¿Mediante el Marketing Sensorial podemos medir las emociones y las reacciones del cerebro a distintos estímulos?

Se puede saber a través del neuromarketing mediante algunos dispositivos electrónicos que te permiten saber qué emoción podría estar percibiendo una persona en un momento determinado, viendo una publicidad, viendo cómo están dispuestos

los productos en un supermercado, entre otros. Pero no te va a decir cómo medir la emoción, es más, creo que las emociones es difícil medirlas. Porque puedes identificar la emoción, más no medirla. En el caso tal, por lo menos en el sentido de la vista hay un aparato que se llama “eye-tracking” el cual si te puede medir cuánto tiempo la persona estuvo viendo determinado logo, o que fue lo primero que vio, que fue lo segundo que vio, lo tercero y cuánto tiempo estuvo en cada uno de ellos. Pero de medir como tal, se podría ver que parte del cerebro se activó cuando se hace la estimulación de algún sentido, a través de algo, ya sea un color, un olor, un sonido, un sabor.

5. ¿Cuáles son los sentidos que más suelen afectar en el comportamiento del consumidor mediante el Marketing Sensorial?

Existen varias estadísticas, creo que el que estimula más es el olor, el olfato, debe estar aproximadamente en un 35-40% que la gente puede recordar el olor, por ejemplo, de un pan tostado, de una cotufa, del café, de un pan recién salido del horno, pero lo interesante es cuando la memoria a largo plazo identifica ese olor, ese sabor, ese sonido, con que lo asocia el cerebro, es decir, con que marca, con qué servicio o con que producto. Lo importante es dejar ese recuerdo en la memoria a largo plazo del consumidor para que así recuerde nuestra marca.

6. ¿Pará llevar a cabo un plan de acción relacionado al Marketing Sensorial es necesario contar con un gran presupuesto?

Puede variar según lo que el mercadologo ofrezca según la capacidad que pueda tener de pago o lo que requiera en este caso el supermercado. Por lo menos en el caso de EuroMaxx, fabrican pan tostado recién salido del horno, eso es un olor espectacular que ancla muchísimo a las personas dentro del supermercado, el olor a café también es uno y que son servicios y productos que ellos venden dentro del mismo supermercado EuroMaxx.

Con esto, pueden tener la ventaja en función a que el cliente cuando llegue al supermercado y huela ese olor a pan recién hecho en el horno, va a producir un efecto en el que la persona decida quedarse un tiempo más en el supermercado y compré con más tranquilidad. Con respecto a la parte de audios, habría que ver en cuanto pudiesen salir algunos sonidos que puedan relajar a la persona cuando va a comprar allá. En lo personal no me atrevería a decirles si es costoso o no, porque eso se adapta según lo que desea el cliente, según la propuesta que le haga el mercadologo al supermercado y según la capacidad de inversión que tenga el cliente.

7. ¿Qué tan rentable/beneficioso es para un supermercado (en este caso, el EuroMaxx) aplicar estrategias relacionadas al Marketing Sensorial?

Todo dependería de la cantidad de personas que ingresen al supermercado después de haber aplicado la estrategia, y no solo eso, porque podría aumentar el número de visitantes, pero eso no quiere decir que haya aumentado el número de compras, es por ello que la manera de ver si es rentable o no es mediante la cantidad de compras que se hayan efectuado en el supermercado antes y después de la aplicación de la estrategia.

8. ¿Qué tan directa es la vinculación que hay entre el Marketing Sensorial y los sentidos del consumidor?

Es muy directa, ya que el Marketing Sensorial no existiría si no existiesen los sentidos, es una relación estrecha, están estrictamente unidos.

Conclusiones de la Entrevista

Mediante esta entrevista se concluye que los sentidos son esenciales al momento de influir en la toma de decisiones del consumidor al momento de realizar sus compras, ya que estos son el principal factor o uno de los principales factores que

hacen que un consumidor realice una compra impulsiva o que no estaba planeada, ya que por ejemplo, como bien se mencionó en la entrevista, al utilizar olores fuertes y agradables al olfato del ser humano, este puede provocar un efecto en el consumidor que va a querer quedarse más tiempo en el establecimiento y de esta manera adquirir más productos. Y que, en comparación a la entrevista anterior, el entrevistado considera que el comportamiento de compra no puede ser modificado, pero la toma de decisión al momento de compra sí.

Además, es destacable mencionar que el experto considera que uno de los sentidos más importantes es el olfativo, por ende, es importante enfocar una de las estrategias de Marketing Sensorial a este sentido, para que el efecto provocado pueda quedar en el recuerdo de los consumidores del supermercado EuroMaxx. Y con la relación a los costos, se puede evidenciar una clara diferencia entre los dos entrevistados, ya que este experto considera que no necesariamente tiene que ser costoso o que se necesite mucho presupuesto para la elaboración y aplicación de las estrategias ya que todo va a depender de las necesidades que tenga el supermercado, o en otras palabras, lo que como investigadores consideremos necesario para el supermercado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Esta propuesta surge de las distintas necesidades que tiene el supermercado, que luego de haber analizado los resultados de los instrumentos aplicados a lo largo de la Fase I y II, permiten obtener una mejor visión de lo que necesita el establecimiento en lo que respecta a la aplicación de técnicas relacionadas al Marketing Sensorial, para que de esta manera se logre el objetivo principal de esta investigación, el cual es mejorar la experiencia de compras del consumidor.

Continuando con el punto anterior, se pudo determinar que mediante el uso de las encuestas existen varios puntos a mejorar, por ejemplo, como bien se mencionó en el análisis, la mayoría de los clientes del supermercado consideran que no existe o que no percibieron un olor en las cercanías a la cafetería, o que la música era muy alta, haciendo que la experiencia de compras no sea satisfactoria o inclusive pueda considerarse muy promedio. Esto quiere decir, que el cliente solo va al supermercado a adquirir sus productos sin enfocarse en las otras características que ofrece el lugar, provocando que este no tenga un recuerdo positivo que lo haga querer volver al supermercado.

Es por ello, que es necesaria la aplicación de esta propuesta, debido a que se ha evidenciado el éxito que trae consigo la correcta planificación, elaboración y ejecución de estrategias relacionadas al Marketing Sensorial, como ya se ha explicado en los diferentes casos y ejemplos a lo largo del desarrollo del presente estudio. Ya que mediante estas estrategias, se puede conseguir mejorar la calidad del ambiente de compras y lograr una experiencia más satisfactoria con el uso de estrategias enfocadas a los sentidos del consumidor, donde de esta manera el cliente sienta la

necesidad de permanecer por un mayor plazo de tiempo en el supermercado, y así, no solo lograr que este quiera consumir más productos, si no que a su vez, comente su agradable experiencia a su círculo social, atrayendo de esta manera más clientes para el supermercado.

5.2 Justificación de la Propuesta

Durante un largo periodo de tiempo, la forma en que las empresas captaban a sus clientes, se basaba en el uso de carteles y etiquetas con colores llamativos, pero la saturación publicitaria, el incremento de la competencia y la evolución del comportamiento del consumidor cada día más informado, conectado, más crítico y menos fiel, obligó a las marcas a reinventarse y evolucionar dejando atrás el producto con sus características y buscando una nueva manera para captar la atención de los consumidores dejando atrás las técnicas del marketing tradicional.

Es por ello, que hoy en día las empresas hacen uso del marketing sensorial ya que va más allá, y a diferencia del tradicional, busca transmitir emociones y sensaciones en los consumidores. A través de este tipo de marketing, las empresas crean tácticas y enfoques innovadores para atraer más clientes a través de experiencias y sensaciones que lo motiven a realizar una compra completa y memorable, permanezca en el lugar, cree una vinculación emocional con la marca y que la empresa tenga una diferenciación con respecto a la competencia.

Cabe resaltar que, la realización de esta propuesta estuvo basada en las carencias plasmadas de los resultados obtenidos en el proceso de recopilación y análisis de los resultados, en donde se evidenció que existe un déficit del uso del marketing sensorial, es por ello que se aplicaran diferentes estrategias, donde las ejecuciones de estas proporcionarán que se activen los sentidos del consumidor, para estimular un recuerdo positivo y duradero en ellos. Cabe destacar que, esta propuesta

se desarrolla con la finalidad de mejorar la experiencia de compras del consumidor a través de diversas estrategias de marketing sensorial, donde el correcto uso de las mismas lograra un ambiente de compras diferente que atrape y enganche al cliente, y por supuesto se incrementen las ventas del supermercado Euromaxx.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

Diseño de estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos específicos

- Influir en el estado de ánimo del consumidor para mejorar su comodidad en el supermercado EuroMaxx.
- Aumentar el número de ventas de los productos elaborados por el supermercado EuroMaxx.
- Generar un mayor impacto visual en el consumidor con una reorganización de los espacios del supermercado.
- Mejorar el ambiente de compras del consumidor influyendo en sus sentidos olfativos.
- Reestructurar las funciones del departamento de mercadeo del supermercado.

5.4 Ventajas de la Propuesta

La presente propuesta proporciona una serie de ventajas que permitirán que el supermercado ofrezca nuevas y mejoradas experiencias al consumidor, logrando así que los clientes se sientan más atraídos al supermercado, haciendo de esta manera que estos quieran asistir con mayor frecuencia, y su vez, pasen más tiempo en el establecimiento, lo que se va a traducir en un incremento en el número de ventas no solo por los actuales clientes, sino también por los clientes potenciales que tendrá EuroMaxx mediante técnicas tradicionales como el boca a boca, las cuales surgirán de los clientes satisfechos del supermercado. Las posibles ventajas son las siguientes:

Lograr una mejor organización de los espacios en el supermercado EuroMaxx para que sea más atractiva para los consumidores.

Aumentar el volumen de ventas.

Fidelizar a clientes actuales y atraer a futuros clientes prospectos a comprar sus productos en el supermercado.

Mejorar la experiencia de compras del consumidor.

Posicionar al supermercado EuroMaxx entre los mejores de San Diego y Valencia mediante la calidad ofrecida y la agradable experiencia.

5.5 Beneficios

Crear un ambiente cómodo y agradable permitirá que el cliente tenga una experiencia de compra que jamás olvide y tenga siempre presente, esto generará que este compre y regrese nuevamente al supermercado, y por lo tanto se incrementen las ventas.

Ofrecer al consumidor los productos elaborados por el supermercado, permitirá que estos puedan tener la experiencia no solo de conocer el producto sino también de probarlo, logrando de esta manera un incremento de las compras en el supermercado.

Contar con una mejor organización de los espacios, proporcionará que el cliente se pueda sentir cómodo y agrado, generando de esta manera que al momento en que este realice sus compras pueda disfrutar de los diferentes espacios que ofrece el supermercado Euromaxx, aumentando así el deseo de que permanezca más tiempo en el establecimiento, y por lo tanto adquiera más productos.

Al instalar dispensadores en el área de la cafetería se van a potenciar sensaciones que generen un impacto positivo en el cliente, lo que hará posible que este tenga el impulso de comprar y el deseo de regresar nuevamente. De la misma manera, al hacer uso de los neutralizadores ayudará a que el cliente no pueda percibir los malos olores del área de la pescadería y que a su vez este pueda percibir de mejor manera los olores a pan recién horneado.

Al reestructurar las funciones del departamento de mercadeo, se logrará el buen funcionamiento y crecimiento de la empresa y permitirá conocer a fondo las necesidades de los clientes para captarlos, retenerlos y que estos pueden tener una fidelización con la misma.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Estrategia N° 1: Influir en el estado de ánimo del consumidor para mejorar su comodidad en el supermercado EuroMaxx.

En esta estrategia, se hará uso del marketing auditivo o audiomarketing para llegar al consumidor, más específicamente con el uso de la música, ya que esta es una

de las herramientas fundamentales que utiliza el ser humano, y está científicamente comprobado que tiene influencias directas sobre el estado de ánimo y la calidad de vida de la persona.

Según el autor Alaminos, Antonio (2014:29), en su investigación titulada “la Música Como Lenguaje De Las Emociones. Un Análisis Empírico De Su Capacidad Performativa” comprueba de la influencia del uso de la música para lograr alterar el estado de ánimo de una persona afectando sus emociones. Después de una serie de pruebas y análisis concluye que:

Valida la importancia del fenómeno musical en la producción de emociones y que, en el caso de las canciones, actúa de forma independiente a los contenidos semánticos, es decir de las letras de las canciones. Se aprecian efectos de canciones cuyas letras están en inglés y otros idiomas en la que los sujetos carecen de competencia lingüística. La música muestra rasgos fundamentales, desde el análisis de lenguaje musical, que se asocian a la presencia de determinadas cualidades psicológicas.

Dicho esto, mediante una correcta selección de música dependiendo de los horarios más intensos del supermercado, se colocaran géneros musicales que por lo general pueden ser considerados como “relajantes”, tales como piano, jazz, bossa-nova, con el propósito principal de que en las horas “suaves” donde no suele haber una gran concurrencia de consumidores en el supermercado, estos puedan sentirse más cómodos durante su proceso de compra, y por ende, menos apresurados a realizarla, esto va a provocar que el cliente transcurra con más calma por todo el supermercado, dándole la oportunidad de observar las distintas ofertas que puede brindar EuroMaxx en todos sus productos disponibles.

De la misma manera, con la reproducción de música relajante a esas horas se podrá provocar un efecto positivo en el estado de ánimo, es decir, reducir el nivel de estrés que pueda tener el consumidor siempre y cuando la música se reproduzca a un

nivel adecuado, ni tan bajo para que no sea imperceptible a los oídos de las personas y ni tan fuerte para tampoco generar molestias en el cliente.

Por otro lado, en las horas más fuertes del establecimiento, también conocida como hora “pico”, se aplicará música más intensa o acelerada pero que al mismo tiempo sea “agradable” para el oído del consumidor, como géneros de merengue o salsa que pueden cumplir esta función de intensidad pero sin estresar o molestar al cliente. Por lo general, en estas horas los consumidores pueden estar estresados por querer llegar lo más pronto posible a su hogar, por estar cansado al haber tenido un día pesado de trabajo o porque sencillamente al encontrarse con una gran fila para pagar pueda provocarle estrés. Es por ello que, esta estrategia tiene como objetivo que el cliente sienta la necesidad de adquirir más rápidamente sus productos, agilizar el proceso de compra y provocar un incremento en las ventas del supermercado.

Actualmente, en el supermercado ya existen dispositivos musicales, que reproducen la música sin ningún propósito en específico más que entretener al público, es por ello que, con esta estrategia se administrarán las horas en las que se reproducirá el tipo de música necesario para la ocasión.

Por último, se propone establecer una dinámica conocida como “flashmob”, que es una acción organizada de forma estratégica y coordinada , que se realiza en un lugar o momento indeterminado del día (puede ser a cualquier hora) en donde aparecen un grupo de personas, ya sean cantantes, bailarines, acróbatas con la finalidad de dar una sorpresa, entretener, llamar la atención y dar una experiencia diferente a las personas durante un periodo de tiempo corto, esta forma parte de una estrategia de marketing para dar a conocer un producto, servicio o empresa de una forma diferente a lo habitual, esta estrategia la utilizan las empresas para conseguir un mayor impacto, crear una fidelización con el cliente y captar a futuros clientes potenciales

En el caso de EuroMaxx, esta dinámica se aplicaría dos veces por mes, en la que principalmente los participantes del flashmob sean cantantes para generar una experiencia diferente en el supermercado y conseguir un engagement con el consumidor, además de que dicha experiencia sea única y agradable para el mismo, haciendo que el consumidor no solo tenga un pequeño espacio de entretenimiento, sino que se logre incentivarlo a que se mantenga más tiempo en el establecimiento y en un futuro volver al supermercado buscando nuevamente una experiencia similar.

Estrategia N° 2: Aumentar el número de ventas de los productos elaborados por el supermercado EuroMaxx.

Los consumidores más frecuentes o fieles del supermercado tienen conocimiento de los productos ofrecidos en la “Isla Gourmet”, la cual es un espacio que se encuentra en todo el medio del supermercado donde se ofrecen alimentos ya cocinados tales como pastas, carnes, arroz a la marinera, arroz chino, pastichos, entre muchas otras opciones, además de sus cremas especiales para pasapalos.

Por otra parte, los que no consumen ni visitan con mucha frecuencia este supermercado no suelen tener interés en conocer esta área por diversos motivos, el más común es el desconocimiento de la calidad ofrecida en dichos productos. Es por ello que, para aumentar la reputación de esta zona, y para que los consumidores se sientan atraídos a adquirir los productos en esta área, se establecerá un puesto de degustación donde habrá una persona encargada o chef que tenga conocimiento de estos productos, brindando la oportunidad a las personas que se acerquen al puesto a probar una pequeña muestra de las cremas ofrecidas, y de ser posible, también de los otros productos que suelen pertenecer a la “Isla Gourmet”.

Continuando con el punto anterior, aparte de ofrecer una degustación de una crema u otro producto, al lado del puesto se encontrarán los ítems que se estarán ofreciendo al consumidor, ya que, si a la persona le llega a gustar y quiere llevárselo a

casa, pueda tomarlo al instante, adicional a eso, se pueden ofrecer en el mismo puesto una lista de los productos con sus respectivos detalles tales como sus ingredientes principales, además de una recomendación de como se puede acompañar dicho producto , generando de esta manera un incentivo en el consumidor para que realice la compra.

Finalmente, para que esta estrategia sea más efectiva, se plantea la instalación de gráficos en forma de flechas en el suelo del supermercado que conduzcan desde la entrada del establecimiento hasta la “Isla Gourmet”, así, de esta manera, se atraerán muchos más clientes dispuestos a observar los productos disponibles, y de ser posibles, probarlos para tomar una decisión de compra. (Ver anexo C)

Estrategia N° 3: Generar un mayor impacto visual en el consumidor en el área de la frutería y verduras con una reorganización de los espacios actuales del supermercado.

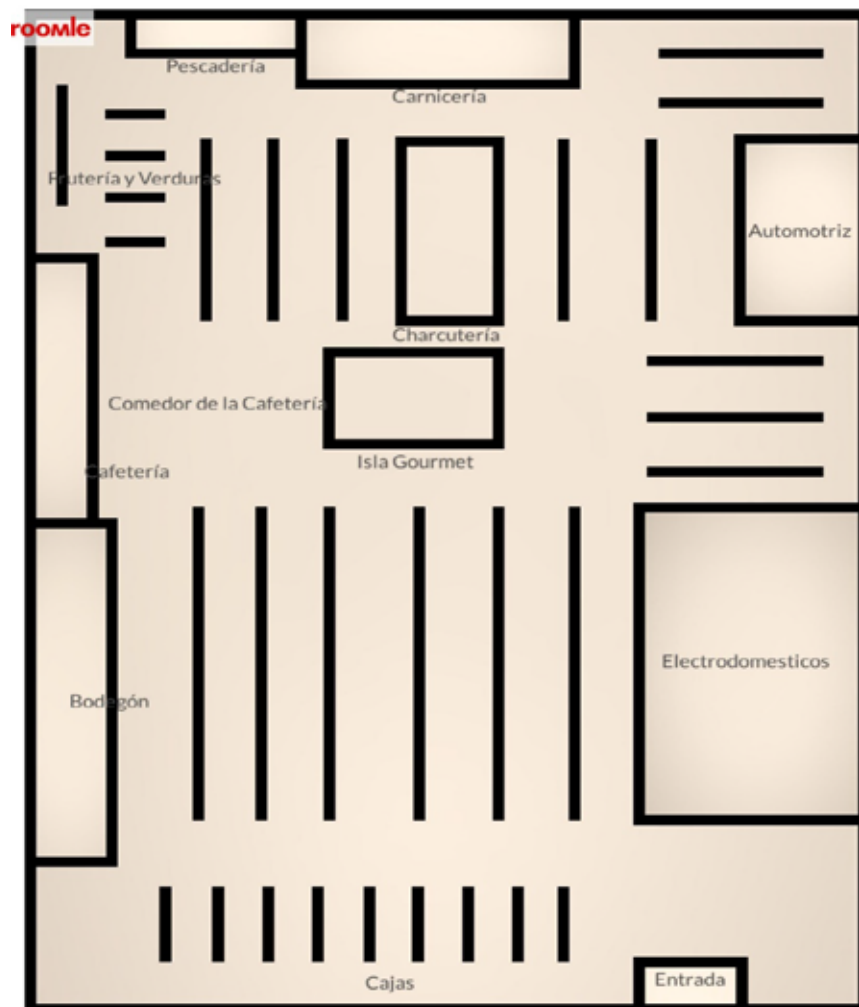
Como bien se mencionó en el transcurso de la presente investigación, el ser humano toma sus decisiones de compra principalmente en base a lo que ve, en otras palabras, en lo visual. Aunado a esto, en esta estrategia se plantea generar un impacto visual positivo en el consumidor de EuroMaxx, y para ello, se hará uso de estrategias principales destinadas a llamar y atraer la atención del cliente cuando esté realizando sus compras.

Lo primordial de esta estrategia, es reorganizar el uso de los espacios actuales en el supermercado, puesto que, luego de haber realizado un estudio “in situ” y a su vez, analizado los resultados de la encuesta concernientes, se llegó a la conclusión de que es necesario hacer un mejor uso de la distribución de estos espacios. Ya que tal es el caso que, existe un área de la zona del supermercado en la que casi no hay productos, esto permitiría que al modificarla, se podría aperturar una nueva sección

de productos, dándole una mayor capacidad de venta al supermercado para que el consumidor tenga más opciones en sus compras.

Para esta redistribución, se realizó un plano en la que se sugiere añadir la nueva sección y que al mismo tiempo sea llamativa o atractiva al consumidor, es por ello que para esta sección se sugiere hacerla enfocada a lo automovilístico, es decir, que no solo se vendan cauchos, si no también refrigerantes, aceites de motor o de caja, liga para frenos, accesorios, entre otros.

Figura 1. Plano del Supermercado



Fuente: Díaz, Rivas (2020)

Así mismo, otra de las estrategia en cuanto a lo visual, es la instalación de unas lámparas decorativas que irán en la zona de frutas y verduras, en donde estas lámparas estarán colocadas de manera tal que iluminen directamente a los productos de esta área para que se vean más llamativos, y además, que el cliente no solo tenga una experiencia diferente al momento de realizar sus compras en esta área, si no que sea más atractivo para la persona, ya que con una mayor iluminación, podrá observar de mejor manera cuales son las frutas o verduras que considere que estén en “mejor estado”.

Del mismo modo, estas lámparas cumplirán un papel decorativo para que sea de mayor agrado a la vista del consumidor, siempre y cuando se utilicen los focos o bombillos adecuados para evitar el efecto adverso, es decir, que puedan ser muy intensas, o muy tenues, o que el color no sea adecuado, estas lámparas están planteadas y diseñadas para colgar de un “techo falso”, tal como en el caso de la ”Isla Gourmet” o de la charcutería que ya cuentan con esta clase de techo, las cuales están colocadas sobre unas vigas colgantes que están por todo el supermercado. Facilitando así, la instalación de las mismas. (Ver anexo B)

Estrategia N° 4: Mejorar el ambiente de compras del consumidor influyendo en sus sentidos olfativos.

Una de las sensaciones más agradables en el tiempo en el que una persona se encuentra realizando sus compras en un supermercado, es cuando huele el pan recién salido del horno o de café molido en la cafetería, y esto raramente sucede en el supermercado “Euromaxx” porque en base a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos, muchos consideraron que no suelen sentir un olor que provenga de la cafetería, ni cuando están cerca, ni tampoco cuando se encuentran lejos.

Es por ello que, se propone la instalación de un sistema de dispensadores de aromas ubicados en puntos estratégicos del local, tales como la entrada y todo el

pasillo donde se encuentra la cafetería, con el fin de propagar distintos aromas que sean agradables para el consumidor, lo cual le genere curiosidad y en algunos casos, apetito y quiera ir a la cafetería a ver que provocó ese olor, o en su defecto, ver las distintas opciones que se encuentren en esa área, tales como refrigerios, dulces, postres, café, bebidas, entre otros.

Por otra parte, también se propone instalar neutralizadores o inhibidores de olores para eliminar todos los posibles olores que pueden ser desagradables para una persona al momento de realizar sus compras, como por ejemplo, el olor de la pescadería o de la charcutería, ya que eliminando dichos olores, permitirá que el consumidor se sienta mucho más cómodo y ameno durante su periodo de compras, mejorando de esta manera, su ambiente de compras.

Esta estrategia es de vital importancia ya que el estudio de Mood Media (2018), arrojó los siguientes resultados con respecto al marketing sensorial enfocado en los aromas, tal es el caso, cuando un comprador habitual no tiene los sentidos “activados” (el olfativo) tiene un promedio de nivel de satisfacción del 50% al momento de comprar, en cambio, cuando el sentido se activa, la satisfacción del cliente puede aumentar hasta un 67% del grado de satisfacción en promedio. Es por ello, que mediante la implementación de esta estrategia se busca obtener dicha mejora en el consumidor promedio del supermercado Euromaxx.

Así mismo, dicho estudio mencionado anteriormente, evidenció que una zona específica aromatizada puede influenciar en el estado de ánimo del cliente, si se hace uso correcto de una estrategia de este tipo, por ejemplo, en un área de productos deportivos al implementar un aroma a césped recién cortado puede afectar de manera positiva hasta un 28% en el estado de ánimo del consumidor, en comparación a la misma área pero sin aromas. En el contexto del supermercado Euromaxx, esto puede aplicarse a la zona de la cafetería y sus alrededores para lograr dicho efecto positivo en el ánimo y satisfacción del cliente,

Estrategia N° 5: Reestructurar las funciones del departamento de mercadeo del supermercado.

Como bien se evidenció en los resultados de la lista de cotejo aplicada a los empleados de EuroMaxx, la gran mayoría no conoce o ha oído sobre el marketing sensorial. Por otra parte, lo que respecta a la organización del departamento de mercadeo y sus funciones no se encuentran bien estructuradas actualmente, esto se debe a que al supermercado le ha costado mantenerse vigente y relevante en comparación a la competencia, principalmente por la ausencia de estrategias que logren este último propósito.

Es por ello que, se propone que el supermercado reestructure las funciones que debe cumplir la gerencia de mercadotecnia, donde se establezca el correcto orden y cumplimiento de las asignaciones para sacarle el máximo provecho a las instalaciones del supermercado, para así conseguir una mejora en la gestión del marketing mix, donde de esta manera se cumplan a cabalidad las estrategias que se proponen en esta propuesta, y cualquier otro tipo de estrategia de marketing. Dicho esto, las principales funciones que se proponen para el departamento de mercadeo son:

Idear nuevas estrategias para posicionar al supermercado.

Buscar nuevas maneras de atraer clientes y fidelizarlos.

Culturizar, informar, inducir al personal sobre el marketing (en este caso, del marketing sensorial especialmente)

Realizar investigaciones de mercados.

Asegurar el cumplimiento y funcionamiento de las estrategias.

Cuadro 13. Resumen de la Propuesta

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividad	Táctica	Responsable	Indicador	Limitante
Diseño de estrategias de Marketing Sensorial para mejorar la experiencia de compras del consumidor en el supermercado EuroMaxx ubicado en San Diego, estado Carabobo.	Influir en el estado de ánimo del consumidor para mejorar su comodidad en el supermercado EuroMaxx.	Utilizar y reproducir distintos generos musicales dependiendo de la hora en el supermercado para influenciar en su comportamiento de compra	Cornetas	Gerente de Mercadeo	Cantidad de ventas producidas durante la hora "pico"	Electricidad, problemas técnicos con las cornetas
	Aumentar el número de ventas de los productos elaborados por el supermercado EuroMaxx.	Generar un puesto de degustación al lado de la "Isla Gourmet" para que los consumidores prueben y quieran adquirir los productos de esta área	Puesto de degustación	Chef o Cocinero del Supermercado	Cantidad de ventas producidas por los productos de la "Isla Gourmet"	Falta de recursos (alimentos) necesarios para producir los productos
	Generar un mayor impacto visual en el consumidor con una reorganización de los espacios del supermercado.	Realizar un reacondicionamiento del supermercado para aprovechar todos sus espacios, además de una instalación de lámparas decorativas en la zona de frutería y verduras	Plano	Gerente de Mercadeo	Cantidad de visitantes al supermercado	Electricidad
	Mejorar el ambiente de compras del consumidor influyendo en sus sentidos olfativos.	Instalar una serie de dispensadores de aromas y neutralizadores de olores.	Dispensadores de aromas y neutralizadores de olores	Gerente de Mercadeo	Cantidad de productos vendidos en la cafetería	Electricidad, falta de recursos (aromas) o fallas en los dispensadores o neutralizadores
	Reestructurar las funciones del departamento de mercadeo del supermercado.	Especificar las funciones en la gestión de mercadeo.	Instructivo	Gerente General	Productividad del supermercado en general	Problemas de personal

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

5.7 Análisis de Factibilidad

Para conocer si la actual propuesta es factible, se debe realizar una serie de análisis para comprender las posibles complicaciones y facilidades que puede tener la aplicación de dicha propuesta para el objeto de estudio. Es por ello, que se toman en cuenta varios factores tales como económicos, técnicos y operativos. Los cuales se describirán con más detalle a continuación.

5.7.1 Factibilidad Técnica

Con respecto a lo técnico, el supermercado EuroMaxx cuenta con la mayoría de los instrumentos y equipos necesarios para la aplicación de las diferentes estrategias propuestas anteriormente, en el caso de la instalación de las lámparas decorativas en la zona de verduras y frutería, solo habría que adquirir las lámparas, ya que el supermercado tiene ya instalados los cables que sostendrán el techo falso como es en el caso de la Isla Gourmet. Por otro lado, la mayor inversión que se tendría que realizar son los dispensadores y neutralizadores para aromatizar áreas claves y para eliminar malos olores, respectivamente, puesto que, el supermercado cuenta con un personal lo suficientemente capacitado para el correcto uso y manejo de dichos equipos.

5.7.2 Factibilidad Operativa

Como bien arrojaron los resultados de la fase I, los trabajadores de EuroMaxx cuentan con poco o nulo conocimiento del marketing sensorial. Por lo tanto, habría que instruirlos en lo básico con respecto a este tema, para asegurar la máxima efectividad y eficiencia al momento de aplicar las diferentes estrategias concernientes a la presente propuesta. Especialmente a lo que se refiere a la zona de degustación en la Isla Gourmet, donde el encargado debe de saber cómo captar correctamente a los clientes para que se sientan lo suficientemente atraídos.

5.7.3 Factibilidad Económica

En relación a lo económico, el supermercado EuroMaxx cuenta a su disposición suficientes recursos económicos para la adquisición, programación, instalación y puesta en marcha de los distintos equipos que forman parte de la propuesta, tales como los dispensadores y neutralizadores de olores que se implementarán en puntos estratégicos del local, lámparas decorativas y la construcción de un puesto de degustación, así mismo, para analizarlo con mayor detalle, se elaboró un presupuesto donde se observa con detalle todas las inversiones necesarias en el supermercado con sus respectivos precios

Cuadro 14

Ítem	Cantidad	Descripción	Costo
Lámparas Decorativas	4	Lámparas para decorar e iluminar el espacio de la frutería y verduras, incluye sus respectivos bombillos	\$ 200,00
Dispensador de Aromas	2	Difusores que emitirán aromas para el área alrededor de la cafetería	\$ 280,00
Neutralizador de Olores	2	Dispositivos capaces de eliminar los malos olores, para ser aplicado en la pescadería y charcutería	\$ 80,00
Puesto de Degustación	1	Un puesto donde estarán todas las demostraciones de los productos	\$ 100,00
		Total	\$ 660,00

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber observado, estudiado y analizado los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan las siguientes conclusiones con respecto al proyecto: Con relación al primer objetivo, se realizó un diagnóstico de la situación actual del supermercado EuroMaxx con relación al Marketing Sensorial, en el cual se evidenció que no solo los empleados desconocen el uso y el significado del Marketing Sensorial, sino que también al momento de diagnosticar la situación del supermercado, quedó comprobado que no aplican las técnicas relacionadas a este tipo de estrategia, solo en caso del marketing visual en lo que respecta a la organización y distribución de los productos, del resto, no se implementan estrategias que estén enfocadas a los otros sentidos.

Con respecto al segundo objetivo, se concluye que evidentemente existe una gran vinculación y relación de la influencia del Marketing Sensorial con los sentidos del consumidor, ya que después de hablar con dos expertos en el área, ambos coincidieron que al utilizar correctamente el Marketing Sensorial, se puede influenciar en la decisión de compra de un consumidor con respecto a uno o varios productos dependiendo de la estrategia que se esté utilizando, y del sentido al que se esté enfocando para lograr modificar la percepción del cliente sobre el producto. Además, también se concluye que el sentido de la vista es el que más afecta en dicha percepción del consumidor, ya que con la vista es que tomamos la mayoría de las decisiones que realizamos al momento de efectuar una compra o escoger un producto.

Seguidamente, en alusión al tercer objetivo, se concluye que es necesario el diseño y aplicación de una serie de estrategias de Marketing Sensorial para que de esta manera se logre mejorar la experiencia de compras del consumidor, y para ello, se plantea una propuesta que busque implementar varias estrategias de Marketing

Sensorial y de esta manera lograr abarcar la mayoría de los sentidos del consumidor para que no solo se pueda ver influido a adquirir más productos o aumentar su tiempo en el supermercado, sino que también mejore considerablemente su experiencia al momento de realizar sus compras.

Finalmente, de manera general se concluye que aunque actualmente el supermercado no está en una situación grave con respecto a la percepción del consumidor sobre su experiencia de compras, evidentemente se puede conseguir una mejoría con el correcto uso y aplicación de las estrategias que se han ido mencionando a lo largo de esta investigación, para que de esta manera el supermercado EuroMaxx pueda consolidarse como uno de los mejores de Valencia y San Diego, atrayendo a una mayor cantidad de consumidores que vivan la experiencia del implemento de las diferentes estrategias del Marketing Sensorial.

Recomendaciones

Aunque no forma parte de una estrategia de Marketing Sensorial como tal, se debe incentivar a los empleados del supermercado a ofrecer un mejor servicio al cliente, ya que eso es parte de la experiencia del consumidor, y de nada sirve ofrecer una atractiva y agradable experiencia en cuanto al ambiente de compras, cuando tienes una atención al cliente deficiente, todo lo demás queda en el olvido.

Hacer un mejor aprovechamiento de los espacios en el supermercado, ya que como se sugirió en la propuesta, hay varios lugares que se le pueden sacar un mejor provecho o darles un mejor uso del actual.

Instruir a los trabajadores sobre lo básico del Marketing Sensorial para que la aplicación de las estrategias propuestas se lleve a cabo de la manera más eficiente posible.

Mantener el orden actual que existe en el supermercado en la organización y distribución de los productos, lo cual hace que

visualmente sea muy atractivo a la vista del consumidor cuando realiza sus compras.

Potenciar y ofrecer una mayor cantidad de productos en la Isla Gourmet, para que así de la mano de la estrategia que se aplicará a este lugar, se puedan generar más ventas.

REFERENCIAS

- Alaminos A. (2014). “La música como Lenguaje De Las Emociones” [En Línea] Obtenido de:https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39556/1/OBETS_09_01_01.pdf [11 de Marzo de 2020].
- Arias, F. (2006). “Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica” (5° ed.) Espiteme, Caracas.
- Avello (2010). Marketing del Sentido del Oído [En Línea] Obtenido de: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [03 de Septiembre de 2019].
- Balestrini (1998). Concepto de lista de cotejo [En Línea] Obtenido de: <https://www.monografias.com/trabajos58/convivencia-consolidacion-valores/convivencia-consolidacion-valores3.shtml> [09 de Septiembre de 2019].
- Bavaresco (2003). Investigación descriptiva [En Línea] Obtenido de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html> [03 de Septiembre de 2019].
- Balcells i Junyent, Josep (1994) Concepto de análisis de los resultados [En Línea] Obtenido de: <http://misc-ucm.pbworks.com/w/page/21456981/t> [11 de Marzo de 2020].
- Bernd Schmitt (1999). “ Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate” [En Línea] Obtenido de: <https://es.scribd.com/book/224455122/Experiential-Marketing-How-to-Get-Customers-to-Sense-Feel-Think-Act-Relate> [03 de Septiembre de 2019].

- Braidot, Nestor (2005). "Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios". Puerto Norte Sur, Madrid.
- "Como la música es utilizada para que influya en nuestros hábitos y forma de comprar". (2015). Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/44/24047/como-musica-utilizada-para-influya-nuestros-habitos-forma-comprar.html> [03 de Septiembre de 2019].
- "El marketing sensorial para mejorar tus campañas" (2017). [En Línea] Obtenido de: <https://tiempodenegocios.com/marketing-sensorial/> [05 de Septiembre de 2019].
- Estanga, Gisela (s.f.). "Engagement: Que Es y Por Qué es Importante para tu Marca". Obtenido de: <https://www.genwords.com/blog/engagement-2>
- Fernández, Alicia (2017). "Percepción de Emociones en la Música: Un Estudio de la Influencia del Parámetro Musical "Duración"". Tesis para la Universidad de Castilla-La Mancha. [En Línea] Obtenido de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/15271/TESIS%20Fern%C3%A1ndez%20Sotos.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [03 de Septiembre de 2019].
- Godoy, Rodríguez (2018). "Estrategias de Neuromarketing para el Logro del Posicionamiento de la Empresa The Hat Burger en San Diego Estado Carabobo" Trabajo de Grado presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- González, Antony J. (2013). "Consolidación de marcas y fidelización de clientes a través de los sentidos". [En Línea] Obtenido de: <https://antony0105.wordpress.com/marketing-sensorial-2/> [03 de Septiembre de 2019].
- Gregory M. (2002). "Principios de Economía" 6^a ed. [Libro en Línea] Consultado el 7 Noviembre de 2019 de la Página Web:

<https://orenatocaunp.files.wordpress.com/2015/08/introduccion-al-anc3a1lisis-economico.pdf>.

Hurtado (2000) El análisis e interpretación de los resultados [En Línea] Obtenido de: <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERP%20RETACION%20DE%20LOS%20DATOS.htm> [10 de Marzo de 2020].

Koontz H. (1991). Concepto de Estrategia [En Línea] Obtenido de: <https://frankmorales.webcindario.com/trabajos/compeger.html>

Kotlker (2001). “Dirección de Mercadotecnia” 8va ed. [Libro en Línea] Consultado el 10 Noviembre de 2019 de la Página Web: <https://docplayer.es/55145-Direccion-de-mercadotecnia.html>

Kotler y Armstrong (2003). “Fundamentos de Marketing” (6^a ed.) Editorial Pearson Educación, México.

La captación de clientes “claves para dar vida a tu negocio” (2019). [En Línea] Obtenido de: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/> [8 de Septiembre de 2019].

Ficher L, Espejo J (2004). “Mercadotecnia” 4^a ed. [En Línea] Obtenido de: https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo [8 de Septiembre de 2019].

Holland Rob. W. (2011). Concepto de Marketing Olfativo [En Línea] Obtenido de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf [10 de Marzo de 2020].

León (2006). Concepto de guía de entrevista [En Línea] Obtenido de: - Marco Metodológico Documento PDF [10 de Marzo de 2020].

- Manual de Tesis de Grado UPEL (2008) Definición de Proyecto Factible [En Línea] Obtenido de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/07/proyectos-factibles-manual-upel.html> [16 de Septiembre de 2019].
- Manzano, Gavilán, Avello y otros (2012). Concepto de Marketing Gustativo-Marketing sensorial [En Línea] Obtenido de: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/906/1/MONOGRAFIA%20JEN NIFER%20SEP%C3%9ALVEDA.pdf> [20 de Febrero de 2020].
- “Marketing Sensorial: ¿Qué es?, ejemplos, tipos y más” (s.f.). [En Línea] Obtenido de: <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-sensorial/#Olfativo> [9 de Noviembre de 2019].
- Mascaraque, Raquel (2017). “Estrategias de Marketing Auditivo o Audio Branding”. Obtenido de: <https://www.mascaraquemarketing.com/estrategias-de-marketing-auditivo/> [4 de Febrero de 2019].
- Matesa, Daniel (2017). “Marketing auditivo/audio branding. Definición y ejemplos”. Obtenido de: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-auditivo-melodia-y-musica/#uno> [15 de Febrero de 2020].
- Morgan (2008). Marketing Visual [En Línea] Obtenido de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1447/T499.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [9 de Febrero de 2020].
- Morin, Susana (2014). “¿Qué es el Marketing Visual y cómo puedes aprovecharlo para tu empresa?”. Obtenido de: <https://lovevisualmarketing.com/que-es-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa/> [7 de Febrero de 2020].
- Musumeci (2010) Marketing Sensorial [En Línea] Marketing Sensorial-Revistas Universidad Pontificia Bolivariana PDF [22 de Noviembre de 2020].

Olivera, Gabriel E. (2013). “Cómo alcanzar a los consumidores y que éstos elijan nuestras propuestas mediante prácticas sensoriales”. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/gabolivera/tesis-marketing-sensorial-licenciado-gabriel-olivera-unsam> [20 de Noviembre de 2019].

Palella y Martins (2010). “Metodología de la investigación cualitativa”. Caracas.

Palomares (2012). Marketing del Sentido del Olfato [En Línea] Obtenido de: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [10 de Marzo de 2020].

Poma (2018). “Factores Sensoriales como Influyente en el Comportamiento Emocional del Consumidor” Trabajo de Grado presentado en la Facultad Mayor de San Andrés, La Paz- Bolivia.

Ponce, Peralta (2014). “Estrategias Basadas en el Neuromarketing para el Posicionamiento en el Mercado del Área de papelería de la Empresa Euroficina del Municipio Valencia Estado Carabobo” Trabajo de Grado presentado en la Universidad José Antonio Páez.

Rieunier (2002). El Tacto [En Línea] Obtenido de: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2149/Influencia%20del%20marketing%20sensorial%20en%20las%20experiencias%20emocionales%20adquiridas%20por%20los%20clientes%20en.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [13 de Noviembre de 2019].

Sabino (2006) Concepto de Bases teóricas [En Línea] Obtenido de: <https://es.slideshare.net/GabrielaGmez53/antecedentes-de-la-investigacin-marco-terico-bases-tericas-y-bases-legales> [15 de Octubre de 2019].

- Sabino, Carlos (1992). “El proceso de investigación”. Panapo, Caracas.
- Sampieri y Colaboradores (2000). Concepto de Observación [En Línea] Obtenido de:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo_4.pdf [12 de Noviembre de 2019].
- Sosa (2017). “Elementos Sensoriales que Conforman los Puntos de Venta de Comida y que Generan Estímulos Significativos en los Clientes Utilizando Herramientas del Marketing Sensorial” Proyecto de Tesis presentado en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). “Fundamentos de Marketing” (14° ed.). Editorial McGraw Hill, México.
- Tamayo y Tamayo (2003). Concepto de Marco Metodológico, [En Línea] Obtenido de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html> [8 de Noviembre de 2019].
- Tamayo y Tamayo Mario. (2008). “El Proceso de la Investigación Científica”. (4a. ed.). Caracas: Limusa.
- Tebé (2005) Concepto de Marketing sensorial [En Línea] Marketing Sensorial-Revistas Universidad Pontificia Bolivariana Documento PDF [03 de Septiembre de 2019].
- Tebé (2005) Marketing Sensorial [En Línea] Marketing Sensorial-Revistas Universidad Pontificia Bolivariana Documento PDF [8 de Noviembre de 2019].
- Urrieche (2015). “Estrategias de Marketing Sensorial para Generar Fidelización en el Restaurante Capo’s Rest & Bar en San Felipe Estado Yaracuy” Trabajo de Grado presentado en la Universidad José Antonio Páez.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta de la Experiencia de Compras del Consumidor

En el supermercado "EuroMaxx"

1. Cuando necesita ir al supermercado ¿Piensa usted en EuroMaxx como su primera opción? *

- Sí
 No

2. ¿Ha comprado usted más de una vez en el supermercado EuroMaxx? *

- Sí
 No

3. ¿La iluminación del supermercado llama su atención? *

- Sí
 No

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

4. ¿Cuando va al supermercado solo compra lo que tiene en mente? *

Sí

No

5. ¿Considera usted que es necesario la utilización de un fondo musical para obtener una experiencia de compra diferente? *

Sí

No

6. ¿Es de su agrado el olor que emite la panadería del supermercado Euromaxx? *

Sí

No

7. ¿Considera usted que es buena la atención al cliente en el supermercado EuroMaxx? *

Sí

No

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

8. ¿Opina usted que la experiencia de compra en el supermercado es satisfactoria? *

Sí

No

9. ¿Considera usted que es agradable el ambiente de compras del supermercado? *

Sí

No

10. ¿Piensa usted que al supermercado le hacen faltas mejoras en la infraestructura para que sea más agradable a su vista? *

Sí

No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Fuente: Díaz, Rivas (2020)

ANEXO B

Figura 2



Figura 3



Figura 4

ANEXO C

Figura 5



Figura 6