
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SENSORIAL PARA
INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA
CIUDAD DE SANTA ANA”**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

CÁRCAMO MORALES, LUISA MARÍA	CM08095
PORTILLO ANGEL, SANDRA RAQUEL	PA08035
RAMÍREZ MARTÍNEZ, MIRNA ELIZABETH	RM08060

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. ORLANDO PERAZA

AGOSTO 2013

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA

FISCAL GENERAL

LICDO. FRANCISCO CRUZ LETONA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO

LICDO. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ

VICE-DECANO

ING. WILLIAN VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

SECRETARIO

LICDO. VICTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE

ECONOMIA: LICDO. DAVID ELIÚ GONZALÉZ ORTIZ

DOCENTE DIRECTOR

LICDO. ORLANDO PERAZA

DEDICATORIAS PERSONALES

A DIOS Y A MI MADRE (Q.E.P.D): Por ser la fortaleza espiritual que ha guiado mis pasos hasta el día de hoy y a mi madre que ha sido el ángel que me acompaña siempre.

A MI PADRE: Infinitas gracias por ser la fuente de inspiración que más luz me ha dado en mi caminar, por ser mi ejemplo de lucha ante la adversidad y porque es la persona que más amor me ha generado en mí. ¡Gracias!

A MI HERMANO: Mi razón de ser y el motor que me hace luchar en el día a día, la luz de mis ojos y mi más grande motivación para seguir cosechando éxitos y ayudar en su formación.

A MI NOVIO: Por ser mi apoyo incondicional durante toda mi carrera, y quien siempre ha tenido palabras de aliento en momentos difíciles.

LUISA MARÍA CÁRCAMO MORALES

A DIOS TODO PODEROSO y A LA SANTÍSIMA VIRGEN MARÍA: Gracias señor, por ayudarme a dar unos de los pasos más importante en mi vida y poder llegar al final de esta etapa, por guiar mi camino día con día y por darme la fuerza para seguir siempre adelante.

A MIS PADRES: Sandra Patricia Angel y José Salvador Portillo. Por ser un apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por ser esas personas que a pesar de las dificultades siempre han estado ahí brindándome su mano para salir adelante.

A MIS HERMANOS: Marta Zoila Portillo y Pedro Alberto Portillo. Por la comprensión y el apoyo que me han brindado en cada etapa de mi formación como persona.

SANDRA RAQUEL PORTILLO ANGEL

A DIOS TODOPODEROSO: Te agradezco señor por guiarme e iluminarme en mi vida, gracias por estar conmigo en todo momento dándome la fortaleza necesaria para seguir adelante y lograr una de mis metas.

A LA VIRGEN SANTÍSIMA: Gracias Madre María porque con tu intercesión logre vencer cada obstáculo.

A MIS PADRES: Por sus consejos, sus ánimos y por ser siempre mi apoyo incondicional, mi modelo a seguir porque de sus manos emprendí el camino que hoy con satisfacción estoy finalizando.

A MIS HERMANOS: Por su apoyo incondicional, porque me dieron fuerzas para continuar mi camino de superación.

A MIS ABUELOS: Por creer siempre en mí, por su cariño y por estar siempre a mi lado y compartir este triunfo conmigo.

MIRNA ELIZABETH RAMÍREZ MARTÍNEZ

COMO GRUPO DEDICAMOS:

A NUESTRO MAESTROS:

A todos los que han formado parte de nuestra formación académica desde la niñez hasta hoy por prepararnos para la vida.

AL GRUPO DE TESIS:

A cada una de las tres integrantes por ser parte fundamental y dar su aporte y dedicación a este trabajo de grado.

A NUESTRO DOCENTE ASESOR:

Por la dedicación y esmero en lograr un trabajo de grado bien estructurado.

AL JEFE DEL DEPARTAMENTO:

Porque su buena administración ha permitido el desarrollo de este trabajo de grado sin mayores complicaciones.

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I: "GENERALIDADES DE LA EMPRESA COMERCIAL"	19
1.1 INTRODUCCIÓN	19
1.2 ORIGEN, ANTECEDENTES E HISTORIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES.	20
1.2.1 Origen de las empresas comerciales.....	20
1.2.2 Conceptos Básicos.....	23
1.2.3 Importancia de las Empresas Comerciales en la sociedad.....	25
1.2.4 Clasificación de las empresas según su tamaño...	35
1.2.5 Evolución de las empresas en el tiempo.....	41
1.2.6 Perfil de una empresa comercial.....	47
1.2.8 Limitantes que presentan las empresas comerciales	57
1.2.9 Características de las empresas comerciales.....	61
1.3 MARCO LEGAL Y REGULATORIO DEL COMERCIO EN EL SALVADOR.	63

1.3.1 Código de Comercio.....	63
1.3.2 Manual de políticas y procedimientos para una empresa comercial.....	65
1.3.3 Cámara de Comercio de Santa Ana como ente regulador del flujo de comercio de la ciudad.....	69
CAPITULO II: "ASPECTOS TEORICOS SOBRE MARKETING SENSORIAL Y ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN SOBRE LOS ASPECTOS VULNERABLES PARA CADA SENTIDO".....	
2.1 INTRODUCCIÓN	75
2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING	76
2.2.1 Clasificaciones de marketing.....	79
2.2.2 ¿Por qué es importante la implementación de marketing en las empresas?.....	83
2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	84
2.3.1. Definición de una estrategia.....	84
2.3.2 Importancia.....	86
2.4 MARKETING SENSORIAL	88
2.4.1 Origen.....	88

2.4.2	Concepto.....	94
2.4.3	Introducción a los Afectos y Cognición.....	96
2.5	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.	102
2.5.1	Motivación del consumidor y sus efectos.....	102
2.5.2	Atención.....	113
2.5.3	¿Qué es la memoria?.....	120
2.5.4	Procesamiento discursivo y de imágenes mentales.	122
2.5.5	Repercusiones en el Marketing.....	123
2.5.6	Funciones Sensoriales.....	128
2.5.7	Neuromarketing.....	130
2.5.8	Clasificación del marketing sensorial.....	135
2.5.9	Importancia del marketing sensorial.....	137
2.6	MARKETING SENSORIAL Y LOS SENTIDOS	139
2.6.1	Marketing Olfatorio o Aromarketing.....	139
2.6.2	Marketing Visual.....	150
2.6.3	Marketing Táctil.....	162
2.6.4	Marketing Gustativo.....	169

2.6.5 Marketing Auditivo.....	177
2.7 Marketing a través de los Sentidos	186
2.7.1 Branding Sensorial: Construir marca a través de los cinco sentidos.....	186
CAPITULO III: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING PARA ATRAER CLIENTES EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”	
3.1 INTRODUCCIÓN	196
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	197
3.2.1 Objetivos.....	198
3.2.2 Tipo de Investigación.....	199
3.2.3 Investigación bibliográfica.....	199
3.2.4 Alcances y limitantes.....	200
3.2.5 Determinación del universo y muestra.....	202
3.2.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	205
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	209
3.3.1 Estructura de Marketing.....	209

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	214
3.4.1 Conclusiones.....	214
3.4.2 Recomendaciones.....	216
CAPITULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE SANTA ANA.....	
4.1 RESUMEN EJECUTIVO	219
4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	220
4.2.1 Análisis del Mercado.....	221
4.2.2 Mercado Meta.....	222
4.2.3 Demografía del Mercado.....	222
4.2.4 Necesidades del Mercado.....	224
4.2.5 Tendencias.....	226
4.3 ANÁLISIS FODA.....	227
4.4 COMPETENCIA.....	228
4.5 ASUNTOS CRÍTICOS.....	228
4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	229

4.6.1 Misión.....	229
4.6.2 Objetivos de Marketing.....	230
4.7 POSICIONAMIENTO.....	230
4.8 OBJETIVOS FINANCIEROS.....	232
4.9 MARKETING MIX (4P´S).....	233
4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	235
4.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL.	236
4.11.1Marketing Auditivo.....	237
4.11.2Aromarketing.....	238
4.11.3Marketing Táctil.....	239
4.11.4Marketing Gustativo.....	240
4.11.5Marketing Visual.....	240
4.12 PROYECCIONES FINANCIERAS	243
4.12.1 Presupuesto para grandes empresas.....	243
4.12.2Presupuesto para PYMES.....	243
4.13 MARKETING ROI	244
4.13 CONTROLES	245

4.14 ORGANIZACIÓN DE MARKETING.....	246
4.15 RIESGOS Y DIFICULTADES.....	246
4.16 RIESGOS EN EL PEOR DE LOS ESCENARIOS.....	247
ANEXOS	248
Anexo 1	248
Anexo 2	251
Anexo 3	262
GLOSARIO	262
BIBLIOGRAFÍA	265

INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial se ha convertido en una actividad no solo táctica, sino también estratégica. Enfocada en el largo plazo ya que persigue reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación, por tal motivo el marketing sensorial se define como el marketing que, a través de la comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra.

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

La firma sensorial permite comunicar de forma rápida, clara y diferencial la esencia e identidad de una marca y



del valor que aporta al consumidor en relación con otras opciones de compra, por lo tanto esto puede ser aplicado o enfocado en la atención que los clientes reciben al momento de visitar un establecimiento comercial.

En la ciudad de Santa Ana las empresas comerciales carecen de prácticas generales de mercadeo que permitan obtener un adecuado y eficiente número de clientes captados que ayuden en el crecimiento de cada empresa.

Las empresas actualmente están utilizando técnicas de venta que se enfocan en el abastecimiento de mercadería y no en la complacencia del cliente, lo cual podría ser el factor que mayor presencia otorga a una empresa en el mercado, pues de esta manera lograría un posicionamiento efectivo que ayudará a la rentabilidad en el tiempo de cada empresa.

Todo lo antes mencionado sirve de base para llevar a cabo una investigación en la cual se desarrolle un Plan estratégico de marketing sensorial para incrementar la captación de clientes de las empresas comerciales en la



ciudad de Santa Ana, ya que no se cuenta con estrategias tácticas que fomenten la satisfacción del cliente, lo cual puede incrementar ventas y por ende la rentabilidad y crecimiento de las empresas.





CAPITULO I

“GENERALIDADES DE LA
EMPRESA COMERCIAL”



CAPITULO I: "GENERALIDADES DE LA EMPRESA COMERCIAL"

1.1 INTRODUCCIÓN

Las empresas comerciales son las intermediarias entre el productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Estas empresas pueden ser minoristas, mayoristas o comisionistas.

Es importante conocer a profundidad el manejo de la actividad comercial dentro de cada una de estas empresas pues son una fuente de ingreso para la ciudad y ayuda a muchas familias por medio de la generación de empleo.

El conocimiento de un área específica como en este caso el sector comercial debe iniciar desde sus antecedentes para lograr comprender de una mejor manera el funcionamiento de las empresas, luego se debe considerar otros datos relevantes como generalidades que presentan en común las empresas de este tipo, pero con datos de vanguardia.



1.2 ORIGEN, ANTECEDENTES E HISTORIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES.

1.2.1 Origen de las empresas comerciales.

Desde el principio de los tiempos, los seres humanos se reunían y compartían sus bienes, beneficiando de este modo a todo el clan o a todo el núcleo familiar. Los excedentes de comida o excedentes de ropa o herramientas podían ser intercambiadas entre los pueblos, de este modo se crea el antecedente del comercio. La finalidad de este tipo de acuerdos comerciales se basaba en satisfacer las necesidades de todas las personas, de modo que todos los individuos salían beneficiados de cada acuerdo. Nadie perdía y todos ganaban.

Con el paso del tiempo, cada individuo fue experimentándose y especializándose en tareas diferentes, llegando incluso a involucrar al resto de la familia, por tanto aparece la división del trabajo, creándose de este modo los distintos oficios y un perfeccionamiento de los materiales creados, ya fuesen herramientas de caza, o tejidos, etc.



Con la aparición de los comerciantes, cada familia especializada intercambiaba con otras familias sus productos, lo que forzosamente introdujo en el mundo lo que se fue a llamarse la moneda, que agilizaba enormemente los cálculos para realizar los trueques. Está claro que estas familias especializadas terminaron por ser el antecedente de la empresa. Poco después se implantaría el hecho de fichar nuevos trabajadores y enseñarles el oficio.

Distinta es la cosa cuando avanzamos en el tiempo y nos localizamos dentro del movimiento surgido en los siglos XVI y XVII, hablamos del capitalismo comercial, y del movimiento desarrollado tras el descubrimiento de América, posiblemente el auge del mercado moderno, y la aparición de multitud de mercados e industrias urbanas entorno a los puertos, donde se descargaban las valiosas mercancías de América.

En el siglo XVII aparecen por primera vez las primeras empresas especializadas en la banca, concesión de préstamos o créditos, etc. Estas primeras empresas fueron pioneras en



participar de acciones públicas, y se basaban directamente en el comercio marítimo. Nos estamos refiriendo a empresas ubicadas en Holanda, Inglaterra o Italia, cuyos mercados marítimos movían casi todo el mercado mundial.

Allá por el final del siglo XVIII en América, la proliferación de pequeños talleres dio paso a las grandes empresas dedicadas al trabajo a gran escala, con el uso de maquinaria pesada movida por vapor y por mano de obra ilimitada. Comenzaba la época industrial, y no tendría freno. La revolución industrial trajo consigo el nuevo tipo de empresa capitalista que hoy en día conocemos tan bien.

En el año 1880 iniciaron las primeras empresas en El Salvador, como por ejemplo la fundación del primer banco en El Salvador, llamado Banco Internacional, en 1885 fue fundado El Banco Salvadoreño. Luego de un tiempo fueron surgiendo una gran cantidad de empresas comerciales e industriales en el país debido a ello el presidente Carlos Meléndez fundó la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, en el año 1915. A pesar de los



inconvenientes surgidos a lo largo de la historia del país, las empresas han permanecido evolucionando constantemente, y han logrado mantenerse en el mercado; muestra de ello es el gran número de empresas existentes hasta la fecha.

1.2.2 Conceptos Básicos.

A continuación se detallan una serie de conceptos que ayudarán a una mayor comprensión del desarrollo del primer capítulo con respecto a los antecedentes y actividades de la empresa comercial:

Empresa: Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos.

Empresario: El empresario es aquella persona que, de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asume la responsabilidad tanto comercial como legal frente a terceros.

Comercio: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos



materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

Comerciante: en términos generales, la persona que se dedica habitualmente al comercio. También se denomina así al propietario de un comercio.

Actividad económica: Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Empresa comercial: Una empresa es un sistema que con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial.

Cámara de comercio: Una cámara de comercio es una forma de red de comercio. Los dueños de comercios y empresas de



una región forman estas sociedades locales para proteger sus propios intereses.

Código de comercio: Un código de comercio es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles.

1.2.3 Importancia de las Empresas Comerciales en la sociedad.

La empresa es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son los Factores Productivos: capital, trabajo y recursos materiales.

Una empresa comercial va mucho más que ser simplemente un negocio, ya que aportan beneficios a la sociedad, en los aspectos económicos, sociales y políticos.



Aspecto Económico

- ✚ Unidad generadora de empleos.
- ✚ Unidad generadora de ingresos o recursos financieros para un individuo, la empresa y para un país.
- ✚ Unidad productiva y que desplaza bienes y/o servicios a un mercado.
- ✚ Unidad transformadora de productos y/o servicios nuevos.
- ✚ Unidad de crecimiento empresarial.
- ✚ Unidad de generación y aplicación tecnológica.
- ✚ Unidad distribuida de las riquezas.

Aspecto Social

- ✚ Unidad generadora de Empleos.
- ✚ Unidad satisfactoria de necesidades sociales, mediante productos y servicios.
- ✚ Unidad que permite alcanzar objetivos empresariales, grupales e individuales.
- ✚ Unidad de agrupación de órganos e individuos que permite darle fuerza en la toma de decisiones.



- ✚ Unidad que genera status.

Aspecto Político

- ✚ Unidad de progreso nacional al trabajar en forma conjunta o grupal, para aspirar entrar a un mercado competitivo.
- ✚ Unidad generadora de divisas para un país.
- ✚ Unidad generadora de estabilidad económica de todo país.
- ✚ Unidad de intercambio comercial, al exportar e importar productos y/o servicios.
- ✚ Unidad de intercambio monetario.
- ✚ Unidad de intercambio de relaciones públicas y diplomáticas (relaciones internacionales).
- ✚ Unidad generadora de expansión empresarial.

Importancia de las empresas en la vida moderna.

En el ejercicio de su actividad económica, la empresa moderna ha producido indudables beneficios sociales. En general, ha proporcionado al público un abastecimiento



oportuno y adecuado y una distribución más efectiva de bienes y servicios.

A través de la difusión del crédito, ha incrementado la capacidad de compra de grandes sectores de la población y, por medio de la publicidad, les ha llevado el conocimiento de nuevos y útiles productos capaces de satisfacer sus necesidades generales. Además, el aumento en la productividad y la producción en masa le han permitido la reducción de precios.

Es evidente que hoy no basta que la empresa cumpla simplemente con sus finalidades económicas. La gente, en general, espera de ella que tome parte también en otras áreas de la vida social y aporte soluciones. Por otra parte, la empresa, para sobrevivir y desarrollarse plenamente, necesita hacerlo dentro de una economía de mercado. Esta economía de mercado, según el economista Wilhelm Röpke, *"es un sistema de relaciones contractuales, de millones de economías aisladas en complicada interrelación, pero que gracias al mecanismo del mercado se conjugan en un todo"*



ordenado, en una combinación de libertad y orden que probablemente constituye la máxima medida de lo que a la vez puede conseguirse de ambos".

Y sostiene que una economía de mercado bien ordenada precisa de un marco claro que plantea al Estado tareas importantes: un sistema monetario sano y una política crediticia prudente; un orden jurídico que excluya lo más posible los abusos de la libertad de mercado y que vele porque el éxito sólo se consiga por la prestación genuina de un servicio, y por último, una multitud de medidas e instituciones que aminoren al máximo las numerosas imperfecciones de la economía de mercado, con énfasis en una cierta rectificación de la distribución de la renta y en la seguridad y protección de los débiles.

Empresa y su relación con la sociedad.

Una de las cuestiones de carácter social muy importante y polémico a la vez, es el pago de impuestos que debe hacer la empresa al Estado. Los impuestos existen no solamente para el sostenimiento de la administración gubernamental,



los servicios públicos, la seguridad social y la realización de obras de infraestructura, sino que son uno de los pocos medios disponibles para la redistribución del ingreso.

Por eso, cada una de las decisiones que la empresa toma hoy (instalar una planta, lanzar un nuevo producto, despedir personal, competir agresivamente, modernizar sus operaciones, importar o exportar) afecta a una multitud de personas que no tienen voz en el mercado clásico, pero que crecientemente crean nuevas condiciones de mercado, a través de presión social, admoniciones morales o disposiciones legislativas.

De ahí que la empresa comercial es la institución clave de la vida económica, manifestación de la creatividad y libertad de las personas. Esencialmente, es un grupo humano al que unos hombres le aportan capital, otros, trabajo y, otros más, dirección, con las finalidades consiguientes:



Finalidades sociales:

- ✚ **Finalidad social externa**, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- ✚ **Finalidad social interna**, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

La empresa comercial, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la



sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

Esto es lo que conocemos como responsabilidad social empresarial, el rol que la empresa tiene para con la sociedad que va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Beneficios concretos y tangibles que significa para la empresa:

- ✚ Un incremento de la productividad, ya que el trabajador está a gusto en la empresa y se le capacita para que lo haga cada vez mejor.
- ✚ Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional.



- ✚ Un mejor manejo en situaciones de riesgo o de crisis, ya que se cuenta con el apoyo social necesario.
- ✚ Sustentabilidad en el tiempo para la empresa y para la sociedad.
- ✚ Imagen corporativa y reputación: frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. También importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.
- ✚ Rentabilidad de sus negocios o performance financiera: se refiere a la relación entre prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva. Se ha demostrado que las empresas fieles a sus códigos de ética resultan de una performance de dos a tres veces superior respecto a aquellas que no los consideran, de esta forma las compañías con prácticas socialmente responsables



obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas.

- ✚ Reducción de Costos Operativos: Son múltiples las iniciativas que logran reducir costos a las empresas, principalmente del área ambiental, como lo es el reciclaje, que genera ingresos extras.
- ✚ Acceso al Capital: Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

Se puede decir que la empresa es una institución vital para una sociedad ya que brinda beneficios como: empleo, valor agregado, tecnología, capacitación, formación, con esto ayuda a que la población tenga una mejor calidad de vida y las empresas pueden mantenerse y crecer de una manera eficaz, eficiente, rentable, responsable, creativa y ética.



1.2.4 Clasificación de las empresas según su tamaño.

Definición:

El código mercantil en El Salvador, en el artículo 553 cita "La empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales, y de valores incorpóreos, con objetos de ofrecer al público propósito de lucro y de manera sistemáticas bienes y servicios".

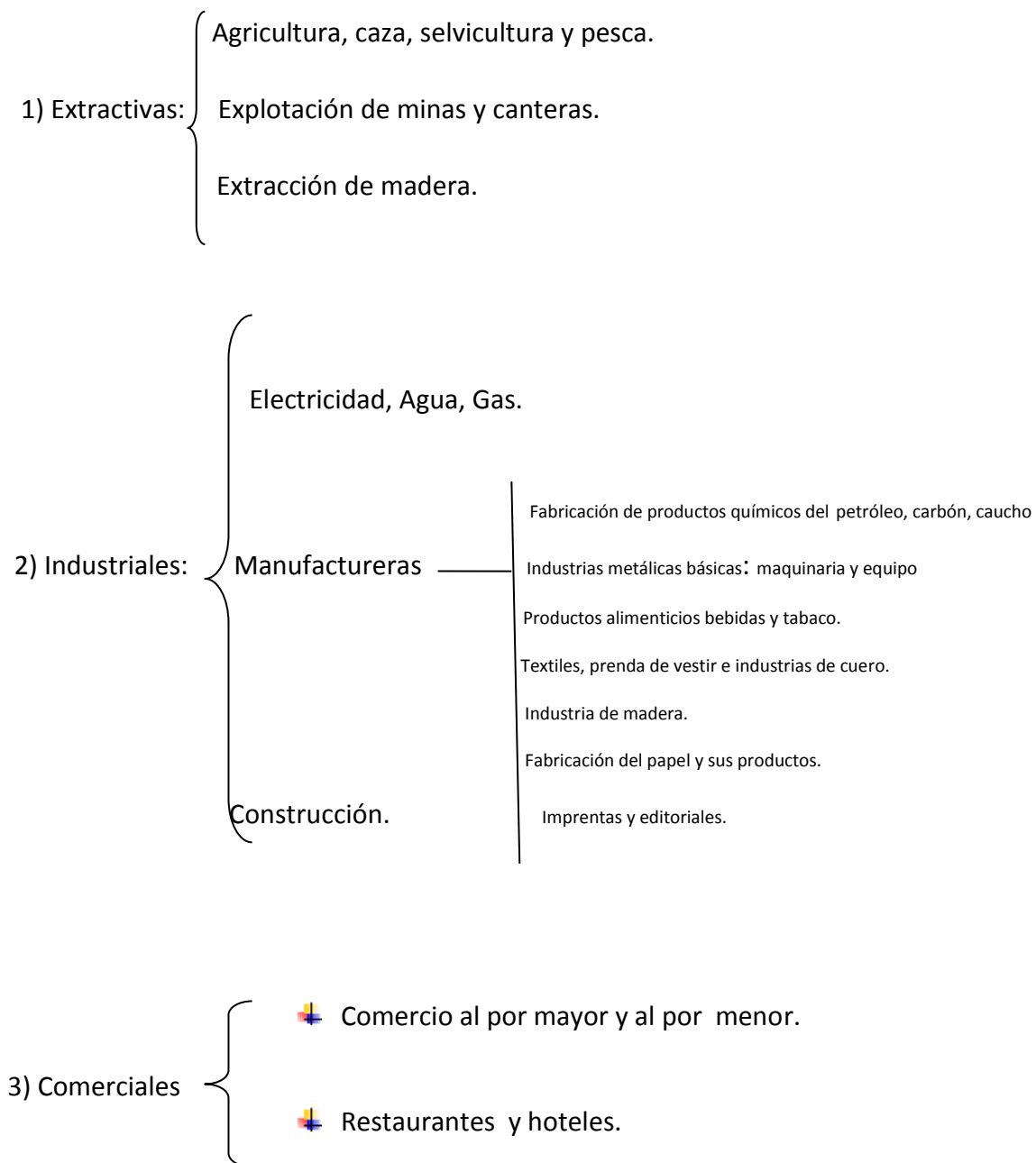
Clasificación de las empresas por su actividad económica:

La empresa se puede dividir tomando en cuenta varios criterios estos son: considerando actividad económica, constitución patrimonial, número de empleados, ventas anuales, monto de sus activos, etc.

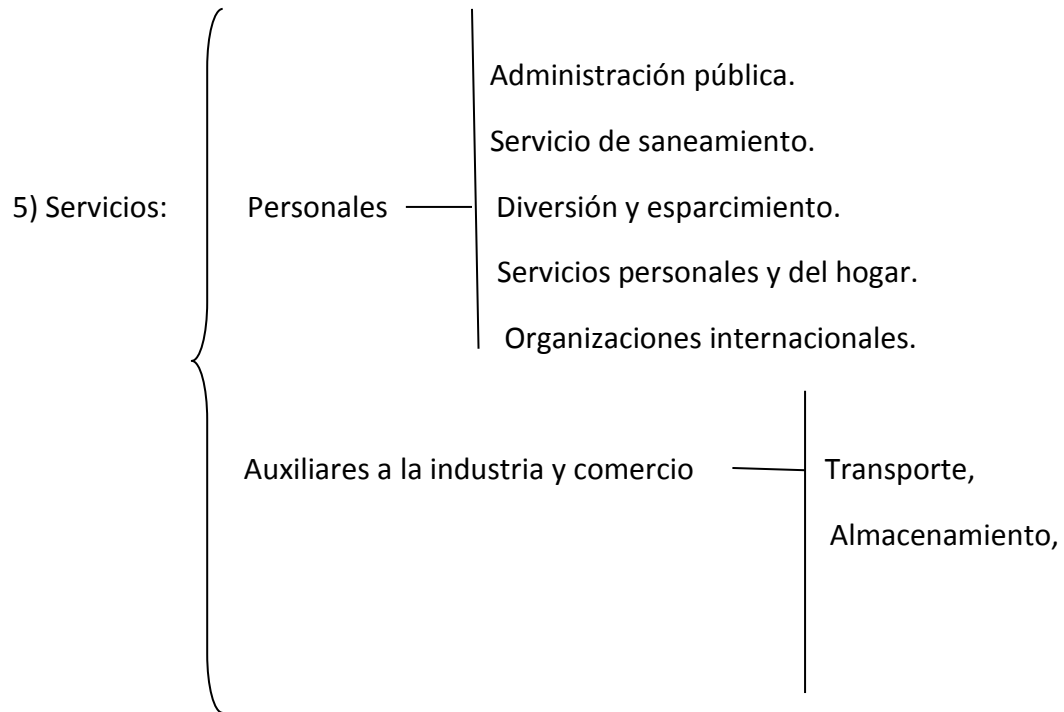
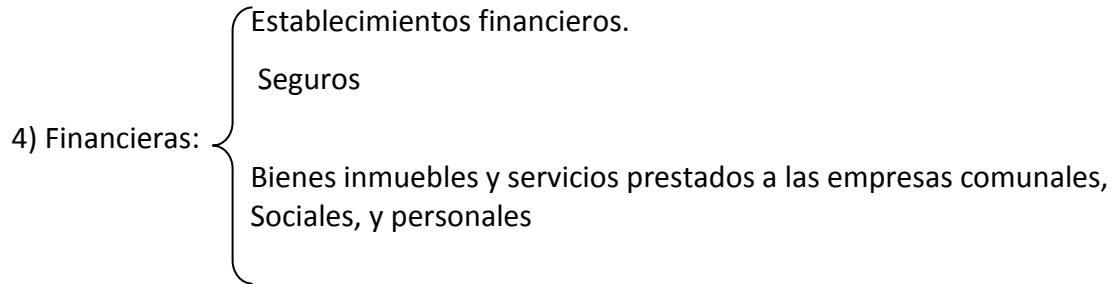
La Clasificación de las empresas por su actividad económica fue adoptada y publicada en El Salvador en el año 1948 (véase esquema 1.1).



ESQUEMA 1.1



Fuente: Esquema obtenido en página dos de la dirección:
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.45-H557d/657.45-H557d-CAPITULO%20I.pdf>



Fuente: *Esquema obtenido en página dos de la dirección:*
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.45-H557d/657.45-H557d-CAPITULO%20I.pdf>

Clasificación de las empresas por su tamaño.

En cuanto a la clasificación de las empresas existe una gran variedad, ya que las clasifican diferentes instituciones de acuerdo a ciertos criterios. Entre estas instituciones tenemos: Fundación Salvadoreña para el desarrollo económico y social (FUSADES); Banco Central de Reserva (BCR); Banco Multisectorial de inversiones (BMI) (véase cuadro 1.1); CONAMYPE.

Las empresas por su tamaño se dividen en:

- ✚ Gran empresa.
- ✚ Mediana empresa.
- ✚ Pequeña empresa.
- ✚ Microempresa.



CUADRO 1.1

De acuerdo a lo establecido por el Banco Multilateral de Inversión (BMI)				
Tamaño de empresa	la Ventas anuales en dólares	en	Números empleados	de
Gran empresa.	4,571,428.50		Mayor a 199 personas.	
Mediana empresa.	Desde \$685,714.28 Hasta \$ 4,571,428.50		50 a 199 empleados.	
Pequeña empresa.	Desde \$68,571 .43 hasta \$ 685,714.28		11 hasta 49 empleados.	
Microempresas .	Ventas hasta 685,714.28	\$	Máximo empleados 10	de

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de pagina 11-12 de la dirección:
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.45-H557d/657.45-H557d-CAPITULO%20I.pdf>

Mediana empresa comercial.**Importancia de la mediana empresa comercial.**

En nuestro país, las medianas empresas del sector comercio juegan un papel muy importante, ya que para los consumidores se convierte en una fuente de suministro de bienes a la vez satisface sus necesidades. La mediana empresa constituye el intercambio o comercialización de los productos entre los propietarios con los consumidores. Dicha comercialización de productos constituye a mejorar la economía en nuestro país.

Las medianas empresas se constituyen como una fuente generadora de empleo contribuyendo así al desarrollo sostenible del país.

Todas las medianas empresas del sector comercio son importante para la economía del país, ya que se vuelven un medio para solventar la problemática del desempleo a través de la generación de empleos y además son fuente importantes en la generación de impuestos.



Aporte de la mediana empresa comercial a la economía Nacional.

El aporte más significativo que dan las medianas empresas en el área social es el empleo que se genera ya que cada mediana empresa emplea un promedio de 22 personas más, vende un 76% más y genera 77 veces más valor agregado, que una micro empresa, esto de acuerdo a una investigación hecha por CONAMYPE.

Estas en el aspecto económico contribuyen a la generación de mayores ingresos al FISCO mediante el aporte de sus impuestos, estos ingresos son utilizados para el sostenimiento de gasto público y la inversión de nuestro país.

1.2.5 Evolución de las empresas en el tiempo.

A lo largo del tiempo, el centro de atención y la orientación de la función comercial de la empresa han ido cambiando hasta llegar a lo que hoy en día conocemos. Brevemente podemos señalar las siguientes etapas en su evolución:



Desde la Revolución industrial hasta las primeras décadas del siglo XX alrededor de todo el mundo predominó una orientación hacia la producción. Se buscaba alcanzar un gran volumen de producción con el menor coste posible. La venta era un problema menor en mercados desabastecidos.

A medida que se cubrieron las necesidades, creció la competencia. Nos situamos en la segunda mitad del siglo XX con el desarrollo de la producción en serie y el consumo en masa. Entonces la función comercial de la empresa se orientó a las ventas, pues ya no era tan importante, y complicado, fabricar como vender la producción. Este enfoque dio lugar con el tiempo a una visión peyorativa del marketing en la medida en que este se ocupa sobre todo de vender sea como sea. Esto se refleja en el estereotipo de las técnicas de ventas agresivas. Por ejemplo: la venta "a puerta fría", cuando el vendedor llama a la puerta del domicilio del cliente potencial, sin que éste lo espere, para venderle su producto.



En los 60 y 70 reina el concepto de segmentación. En 1973 **Hanan** escribe "*Venta consultiva*". Ya se puede ver cómo se va profesionalizando el mundo de las ventas ya que el cliente necesita especialistas en su negocio que le ayuden a tomar las mejores decisiones.

En los 80 tenemos los nichos, el plan de marketing y el de ventas. **Miller** y **Heiman** escriben "*La venta estratégica*". Estamos ya muy alejados de la persuasión y la venta de estímulo-respuesta.

Con los 90 se desarrolla el concepto de la venta estratégica y todo se centra en el ganar-ganar. Las ventas son muy complejas, se requiere programas de software muy sofisticados, y surge el comercio electrónico.

Actualmente las empresas tienden a orientarse al cliente. Es el llamado marketing relacional en que lo primordial es identificar necesidades de los consumidores para luego encontrar y ofrecerles productos adecuados. En

Facultad Multidisciplinaria de Occidente



un mercado ya saturado, la empresa ha de orientarse hacia la diferenciación para obtener ventajas competitivas, conceptos que ya hemos manejado en unidades precedentes. Así, el objetivo de la empresa se centra no sólo en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos, es decir, conseguir su fidelización. Para ello las empresas deben mantener, cuidar y enriquecer en lo posible su relación con el cliente: atender sus quejas y sugerencias, ofrecerle ventajas exclusivas, prestarle servicios adicionales, pedirle su opinión, agradecerle su confianza mediante detalles y atenciones.

Finalmente se puede observar cómo se extiende un enfoque social y medioambiental, donde las empresas se orientan a lograr la satisfacción y el bienestar a largo plazo de sus clientes contribuyendo también al bienestar de la sociedad y del medioambiente. Esta novedosa etapa del marketing se suele denominar marketing con causa, el cual es criticado ya que a veces su mensaje de preocupación por la Naturaleza o por la mejora de los más desfavorecidos no se corresponde con las prácticas reales de las empresas.

Facultad Multidisciplinaria de Occidente



De acuerdo a lo anterior podemos darnos cuenta que la evolución de la actividad comercial dentro de las empresas ha tenido una serie de cambios a lo largo del tiempo según su orientación y al movimiento en que se influye en las ventas es por ello que hasta el día de hoy se gira en torno a la actividad del marketing y a las actividades que conlleva el mismo.

La evolución comercial ha ido llevando sus cambios siguiendo la evolución tecnológica que enfrenta el planeta completo pues la globalización ha dado lugar a cambios drásticos y a procesos más lentos y mejor implementados como es la venta comercial a través del marketing, pero es necesario mencionar uno de los cambios más grandes que ha sufrido el proceso de intercambio de bienes y servicios debido a que ahora ya no es necesario el ofrecimiento cara a cara de un producto para ello es donde la evolución tecnológica juega su papel ya que principalmente por el tan mencionado Internet hoy en día una persona puede vender un



producto desde Chile hasta China en un pequeño momento esperando claro el servicio de pronta entrega, de esta manera los tan utilizados mercados libres permiten el comercio a través del servicio tecnológico del internet y reducen las distancias de la sociedad.

Para terminar con la evolución es necesario tomar en cuenta el concepto de comercio electrónico el cual se ha vuelto la herramienta más utilizada por las empresas modernas hasta este año 2013, lo cual se espera a futuro sufra cambios que se sincronicen con el entorno completo en todas sus ramas. Pero que es el comercio electrónico también conocido como *e-commerce*, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente



a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

1.2.6 Perfil de una empresa comercial

+ Descripción de la empresa:

A lo que se dedica, principales productos comercializados, marcas que comercializan, desarrollo de sus ventas dentro y fuera del país, utilidades y que posición ocupan en el mercado.

+ Operaciones:

Lo que compra, vende, importa, exporta y comercializa, los tipos de producto, casa matriz y sucursal. El tipo de integración que implementa si es vertical u horizontal.

+ Marcas y presentaciones:

Las marcas que comercializa y marcas propias, diversificación de productos.

+ Glosario de términos:



- ✓ Objetivos corporativos: son los que permiten especificar los propósitos de la Organización e identificar los aspectos que necesariamente se deben controlar y tomar en cuenta para que se puedan lograr las metas, con el fin de colaborar al cumplimiento de la misión de la empresa.
- ✓ Valores: principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.
- ✓ Misión: Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que exista la organización?
- ✓ Visión: Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su



conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

- ✓ Factores internos: Aquellos factores internos de la organización, y que esta debe tener en cuenta, por la incidencia en su capacidad para llevar a cabo la política de prevención de riesgos laborales, tales como reorganización interna, cultura en materia de prevención de riesgos laborales, etc.
- ✓ Factores externos: Son aquellas variables que afectan de manera indirecta a diversas empresas pertenecientes a un determinado sector. Estos valores pueden ser políticos, económicos, sociales, ambientales, tecnológicos, etc.
- ✓ Matriz FODA: Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los



factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas.

- ✓ Matriz de Evaluación de los factores externos (EFE):
Esta matriz considera que las fuerzas externas son clave para el cumplimiento de los objetivos de la institución.
- ✓ Matriz de Evaluación de factores internos (EFI): Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.
- ✓ La matriz del perfil corporativo (MPC): Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a



las fuerzas y a las debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

+ **Planeación:**

- ✓ Tipos de planes:
 - Propósitos o misiones.
 - Objetivos o metas.
 - Estrategias.
 - Políticas.
 - Procedimientos.
 - Reglas.
 - Programas.
 - Presupuestos.

+ **Organización:**

- ✓ Estructura.

+ **Domicilio social y sucursales.**

- ✓ Dirección, teléfono, fax.



1.2.7 Ventajas dentro de una empresa comercial.

CUADRO 1.2

Tipo de empresas	Número de socios	Responsabilidad	Razón Social
INDIVIDUAL	1	Ilimitada: El propietario es responsable con su patrimonio, de las obligaciones de la empresa	No hay restricción. Puede ser cualquier denominación que el propietario decida.
SOCIEDAD COLECTIVA	2 o más	Todos los socios responden ilimitadamente o es posible limitar la responsabilidad a determinado monto en común acuerdo al momento de inscribir la sociedad.	Se forma con el nombre y apellido de uno de los socios o con los apellidos de dos o más de ellos, con el agregado obligatorio de la leyenda: y compañía Sociedad Colectiva, ó abreviarse

Fuente: cuadro 1.2; 1.3; 1.4; 1.5 y 1.6 obtenidos de dirección:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempresa.html>

<p>SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</p>	<p>Mínimo 2 Limitada. El patrimonio de la sociedad responde a las obligaciones sociales.</p>	<p>como: y Cía. S. C.</p> <p>Puede ser:</p> <p>Denominación social libre: esta debe hacer referencia a la actividad social principal.</p> <p>Razón Social: Se forma con el nombre completo de uno de los socios o con el apellido de dos o más de ellos.</p> <p>En ambos casos debe agregar la palabra Limitada o la leyenda: y Compañía Limitada Que podrá abreviarse como: Ltda... o Cía. Ltda.</p>
--	--	---

Fuente: cuadro 1.2; 1.3; 1.4; 1.5 y 1.6 obtenidos de dirección:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempresa.html>

SOCIEDAD ANÓNIMA	Mínimo 2	Limitada al capital aportado	Limitada al capital aportado. Denominación social libre, con el agregado: Sociedad Anónima ó S.A.
SOCIEDAD COMANDITA SIMPLE	Mínimo 2	Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales. Comanditarios: Responden de manera limitada al monto del capital aportado.	Se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos si fueren varios y con el agregado: y Compañía, Sociedad en Comandita o abreviarse: y Cía. S.en C.

Fuente: cuadro 1.2; 1.3; 1.4; 1.5 y 1.6 obtenidos de dirección:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempresa.html>

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	Mínimo 2	Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales.	Se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos, si fueren varios y con el agregado: y
		Comanditarios: Responden de manera limitada al monto de sus acciones.	Compañía Sociedad en Comandita por Acciones o abreviarse: y Cía. , S.C.A.

CUADRO 1.3

SOCIEDAD COLECTIVA	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> La sociedad se disuelve con la muerte de uno de sus socios. La admisión de nuevos socios requiere el consentimiento de los otros. El financiamiento por incremento de capital social

Fuente: cuadro 1.2; 1.3; 1.4; 1.5 y 1.6 obtenidos de dirección:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempresa.html>

CUADRO 1.4

COMERCIANTE / EMPRESA INDIVIDUAL	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No tiene que dividir los beneficios con socios. ▪ Tiene entera libertad para decidir. ▪ Puede responder sin demora las oportunidades a medidas que se presentan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La responsabilidad del propietario es única e ilimitada por lo que deberá responder por la totalidad de las deudas contraídas por la empresa con todo lo que posee, incluidos su vivienda y otros bienes.

CUADRO 1.5

SOCIEDAD ANÓNIMA	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiere una forma más compleja de organización y una Junta de Accionistas al año como mínimo. ▪ Su constitución es costosa en relación a las otras formas de sociedad.



CUADRO 1.6

SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No requiere capital mínimo para su constitución. ▪ La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros. ▪ Existe un límite de 20 socios máximo. ▪ El capital de la empresa no puede aumentar a menos que este sea íntegro y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.

1.2.8 Limitantes que presentan las empresas comerciales

La clave del éxito de la empresa estará en la mercancía, producto o servicio que se ofrezca al mercado.

Sabiendo que el producto no se venderá por siempre, el empresario esperará obtener una cantidad de utilidades razonables que cubran los esfuerzos y riesgos que se invirtieron en su lanzamiento o inicio pero siempre puede encontrarse con ciertas dificultades que harán más



complicado el camino de desarrollo de la empresa, dentro de estas complicaciones se pueden mencionar algunas que resultan ser las que más dolores de cabeza pueden ocasionar:

1. Usualmente una empresa comercial no se dedica a la distribución o comercialización de un solo producto sino a una amplia gama de los mismos los cuales para lograr el éxito esperado merecen un trato especial, esto dificulta más la gestión de la empresa en el manejo de todos los productos.
2. Es importante conocer las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto; sin embargo el problema en esta situación es que no todos los productos o servicios que se ofrecen siguen este ciclo de vida, algunos son introducidos al mercado y mueren rápidamente, otros se quedan en la etapa de madurez y prevalecen en esa etapa durante un larguísimo tiempo. Y existen casos en los cuales



algunos productos o servicios entran a la etapa de declinación y después son reciclados a la etapa del crecimiento en razón de fuertes promociones y su reposicionamiento.

3. El estilo es un modo de expresión básico y distintivo, cuando un estilo ha sido inventado, puede durar varias generaciones, estando de moda y dejando de estarlo. Un estilo tiene un ciclo que muestra varios periodos de interés renovado.

4. Una moda es un estilo aceptado o popular, de actualidad, en un campo dado, las modas pasan por muchas etapas. Primero, por regla general, una pequeña cantidad de consumidores se interesan por algo nuevo que los distingue de los demás. Después, otros consumidores se interesan gracias al deseo de copiar a los líderes de la moda. A continuación, la moda adquiere popularidad y es adoptada por todo el mercado de masas. Por último, la moda se desvanece, conforme



los consumidores empiezan a dirigirse hacia otras modas que están empezando a captar su atención. Así, las modas tienden a crecer con lentitud, a gozar de popularidad durante cierto tiempo y a descender poco a poco.

Las modas pasajeras son modas que entran con rapidez, son adoptadas con gran celo, llegan a la cúspide muy pronto y decaen muy velozmente. Las modas pasajeras tienen una cantidad limitada de seguidores, estas tienen una índole novedosa o caprichosa. Las modas pasajeras no duran mucho debido a que casi nunca satisfacen una necesidad fuerte y ni la satisfacen bien, este problema radica en que las empresas deben mantener a la vanguardia de las modas para complacer a sus clientes lo cual puede resultar costoso a los que monetariamente se refiere.

5. El manejo de la marca de una empresa comercial es dificultoso pues estas se dedican al manejo de una variedad de marcas por lo que es difícil asociarla a



una sola y posicionar la propia en la mente de los consumidores.

1.2.9 Características de las empresas comerciales.

Las Empresas Comerciales son intermediarios entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados.

Según sus características pueden clasificarse en:

a) Distribuidor minorista o detallista:

Es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. Los minoristas se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su



estrategia global de distribución. Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

Según el sistema de venta, el comercio minorista o detallista se puede clasificar en: tradicional, de libre servicio, mixto y de venta sin establecimiento comercial.

b) Mayorista o distribuidor mayorista:

Es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que: compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.



c) Comisionistas:

Se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

d) Según la magnitud de la empresa:

Pequeña, mediana o grande; existen diversos criterios los más usados son: financiero, personal, producción, ventas.

e) Criterio de constitución legal:

Sociedades anónimas, sociedad anónima de capital variable, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad de demanda simple, sociedad en comandita por acciones y sociedad en nombre colectivo.

1.3 MARCO LEGAL Y REGULATORIO DEL COMERCIO EN EL SALVADOR.**1.3.1 Código de Comercio.**

Un código de comercio es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho mercantil, es decir,



un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles.

Los códigos de comercio se comenzaron a elaborar y promulgar a partir de la Ilustración, y partiendo del precedente la codificación del Derecho de Francia, que realizó Napoleón Bonaparte.

En la actualidad, el Derecho mercantil se encuentra, en muchos casos, regulado no sólo en el código de comercio, sino en una serie de leyes especiales, debido al proceso denominado descodificador. Sin embargo, existe también cierta tendencia a re decodificar esas normativas especiales en un sólo cuerpo normativo o código.

Pero, ¿por qué es importante esta reglamentación para una empresa? La respuesta es muy simple dentro de este documento se están tratando empresas específicamente dedicadas a las actividades comerciales las cuales son reguladas para fines de orden y apego al cumplimiento de la soberanía de cada país como lo establece el artículo uno de este código de comercio:



Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de estos, por las normas del código civil. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

1.3.2 Manual de políticas y procedimientos para una empresa comercial.

Manual empresarial

Son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización. Los manuales nos orientan y uniforman la conducta que se presenta en cada grupo humano de la empresa.

¿Por qué tener un manual?

Porque es una guía que permite encaminar en la dirección adecuada los esfuerzos del personal de la



compañía ya que permite delinear la estructura organizacional y poner políticas y procedimientos en forma escrita y permanente.

Objetivos generales de los manuales empresariales:

- 1) Precisar funciones y relaciones de cada puesto para deslindar responsabilidades, evitar duplicidad y detectar omisiones.
- 2) Coadyuvar a la ejecución correcta de las labores asignadas al personal, y propiciar la uniformidad en el trabajo.
- 3) Son un medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso facilitando su incorporación a las distintas funciones.

Objetivos específicos de los manuales empresariales:

- 1) Instruir al personal acerca de aspectos tales como: Objetivos, funciones, relaciones, políticas, procedimientos y normas.



- 2) Proporcionan información básica para la planeación e implementación de reformas de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- 3) Auxilian a la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal.
- 4) Aumenta la eficiencia del personal.

¿Qué comprende un manual empresarial?

- 1) Manual de organización contiene: Objetivo, misión, visión, valores, organigrama, directorio, funciones, manual de procedimientos.
- 2) Manual de procedimientos contiene: Objetivo del manual, políticas generales, procedimientos, nombre del procedimiento, objetivo, departamentos que intervienen, Políticas, descripción, diagrama de flujo, catálogo de formas, glosario, inventario de procedimientos, control de revisiones y actualizaciones.
- 3) Manual de Políticas.



Ideas erróneas sobre la implementación de manuales:

- 1) Muchas compañías consideran que son demasiado pequeñas para necesitar un manual que describa asuntos que son conocidos.
- 2) Algunas consideran que es demasiado caro, limitativo y laborioso.
- 3) Existe el temor de que pueda existir una estricta reglamentación y rigidez.
- 4) Si no se actualiza periódicamente pierde efectividad.

Se debe reconocer la gran importancia que tiene en la organización de una empresa tener al día una serie de documentos que enmarcan las actividades diarias de la compañía en sus procesos productivos. Estos documentos tienen diferentes nombres e incluso algunos son reunidos en uno solo. Tales documentos reúnen normas internas, procedimientos, reglamentos, directrices y formatos de los que todos los empleados deben tener conocimiento.



1.3.3 Cámara de Comercio de Santa Ana como ente regulador del flujo de comercio de la ciudad.

La cámara de comercio fue fundada en 1915. Su Órgano máximo es la Asamblea General de Socios quien delega la conducción institucional a una Junta Directiva. El Director Ejecutivo es el responsable del funcionamiento de la Cámara

Misión y Visión

✓ Misión

“Promover y defender permanentemente el sistema de libre iniciativa, impulsando la unidad nacional, y el desarrollo empresarial con responsabilidad social, liderando acciones y facilitando servicios que fomenten la competitividad y la innovación de nuestros asociados, protegiendo sus derechos”.

✓ Visión

“Ser la gremial líder y referente de la región, que contribuye a incrementar la competitividad de las empresas, fomenta el intercambio comercial y la inversión, generando



las mejores oportunidades para su desarrollo con responsabilidad social”.

La cámara de comercio se ha enfocado mucho en ayudar a todo aquel emprendedor que quiera iniciar su negocio propio, por lo tanto su mayor enfoque son las Pymes.

Pymes - Capyme

Es la unidad creada por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador que tiene como *Misión*:

“Impulsar el desarrollo empresarial de nuestros socios del sector MIPYME, ofreciendo una gama de servicios técnicos especializados, orientados a fortalecer su competitividad y sostenibilidad, y asimismo realizar acciones para incidir en mejorar el entorno empresarial del sector”.

Sus principales programas son:

- ✓ Programa de apoyo y formación para la internacionalización de la pequeña y mediana empresa salvadoreña, AFIS.



- ✓ Enlaces Comerciales.
- ✓ Desarrollo de Proveedores.
- ✓ Estos Programas requieren de subsidios, por lo que son ofrecidos de acuerdo a dicha disponibilidad.

Otros servicios:

- ✓ Brújula empresarial, enfocada a empresas de no más de 10 empleados, con el objetivo de redefinir su rumbo.

Planes Estratégicos.

- ✓ Asesorías y vinculaciones con otros programas de apoyo.

LA MIPYME EN EL SALVADOR

Su participación en el parque empresarial nacional es del 99.6%, lo que representa un total de 174,406.

Establecimientos y su contribución al empleo nacional es del 65.5% un promedio de 487.854 empleos directos.



Según los criterios y definiciones dados por el Ministerio de Economía, la Cámara de comercio e industria de el salvador clasifica las MIPYMES de la siguiente manera.

CUADRO 1.7**Clasificación de MIPYME en El Salvador**

Clasificación	Personal Remunerado	Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta \$100,000.00
Pequeña Empresa	Hasta 50 Empleados	Hasta \$1,000,000.00
Mediana Empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta \$7.0 Millones
Gran Empresa	Más de 100 Empleados	Más de \$7.0 Millones



CUADRO 1.8

CUADRO 1.9

La MIPYME en El Salvador según tamaño y sector

Clasificación	% de Establecimientos
Microempresa	90.52%
Pequeña	7.54%
Mediana	1.50%
Sub Total MIPYMES	99.56%
Gran Empresa	0.44%
Total	100%

Sector al que pertenece	% de Establecimientos
Comercio	66.14
Servicios	18.36
Industria	12.9
Otros	2.6

Fuente: Cuadro 1.7; 1.8; 1.9 y grafico 1.1 obtenido de la dirección: http://camarasal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=32



CAPITULO II

“ ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE
MARKETING SENSORIAL Y
ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN SOBRE
LOS ASPECTOS VULNERABLES PARA
CADA SENTIDO” .

CAPITULO II: "ASPECTOS TEORICOS SOBRE MARKETING SENSORIAL Y ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN SOBRE LOS ASPECTOS VULNERABLES PARA CADA SENTIDO".

2.1 INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial es una tendencia creciente en la gestión de marcas. Hoy por hoy, los clientes no buscan únicamente encontrar calidad y funcionalidad en los productos que compran, también quieren que la marca los deslumbre, los seduzca, los fascine y los haga vivir una verdadera experiencia. Por lo tanto, hoy los productos ya no valen sólo por su carácter funcional, sino que son medios para ofrecer cada vez más y mejores experiencias al cliente. Las imágenes, los sonidos y las fragancias estimulan los sentidos y fundamentalmente intensos recuerdos. Es aquí donde cobran fuerza y vida los cinco sentidos, un nuevo camino a través del cual el cliente se relaciona con la marca desde otro lugar. Aquello que vemos, oímos y olemos genera experiencias especiales que invitan a visitar y permanecer más tiempo en una tienda, hotel, restaurante, gimnasio, spa, etc.



2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING

Marketing viene de la palabra market mercado: lugar donde se negocian productos/servicios.

Marketing Mercadeando: acción y efecto de negociar productos/servicios.

Existen muchas definiciones de marketing o mercadeo:

1949: Paul Manssur: Mercadeo es la entrega de un nivel de vida.

1953: Malcom McNair: Es la creación y entrega de un nivel de vida.

1954: Peter Drucker: Es algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa.

1973: Peter Drucker: El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de



conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo.

1995: Asociación americana de mercadeo (AMA): El mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

1996: William Stanton: El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

1999: McArthur y Perreault: Micro mercadeo es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previniendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satis



factores y servicios del producto al cliente. Macro mercadeo es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios en una economía de los productores a los consumidores, en una forma que integre eficientemente la oferta y la demanda y cumpla los objetivos de la sociedad.

Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera "rentable". A continuación se presenta una definición social que cumple con ese propósito "marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otro grupo de individuos".

Los gerentes que piensan que el marketing es el arte de vender productos, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing.



La venta es solo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker para los últimos años, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a el que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.

2.2.1 Clasificaciones de marketing

En realidad actualmente han surgido una serie de clasificaciones de marketing que pueden ser utilizadas por diversas empresas e incluso las grandes empresas tienen la capacidad y sostenibilidad para implementar más de una tipo de marketing a continuación se describen algunos tipos que



resultan ser de vanguardia y lo más moderno en aplicación empresarial.

Marketing Online: Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

Neuromarketing: Es la aplicación de técnicas pseudocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible.

Marketing Social: Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.



Marketing Verde (Green Marketing): Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.

Marketing de Experiencias: Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

Marketing Integral: También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity.

Blended Marketing: Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado



es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

BTL: Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.

Redes Sociales: O Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca.

Marketing Viral: Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo Brand Awareness) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.



El **marketing sensorial** por tanto consiste en una estrategia que trasciende la razón y busca llegar a los consumidores de una manera inconsciente a través de experiencias en las que además de usar los sentidos tradicionalmente explotados en las campañas de mercadotecnia como lo son la vista y el oído, incluyen también al gusto, el tacto y el olfato.

2.2.2 ¿Por qué es importante la implementación de marketing en las empresas?

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o ha enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing



exitoso permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Los CEO de las empresas reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida el valor de una empresa.

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.3.1. Definición de una estrategia.

La **estrategia de marketing** es un tipo de táctica con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, tal



posicionamiento se lograra a través de la estimulación de los sentidos.

- 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Se debe considerar también que la estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Es también necesario no confundir la estrategia de marketing con estrategia las ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades



son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo.

2.3.2 Importancia.

Es de suma importancia que la empresa cuente con diferentes estrategias ya que esta es en definitiva una forma de expresar qué queremos hacer, cómo lo queremos hacer y cómo vamos a estar en el futuro, Ya que la estrategia es una herramienta de gestión que ayuda sacar el máximo provecho de la situación actual, fija el rumbo hacia donde ir y como se debe actuar.

Para empezar a formular la estrategia es necesario conocer ¿Qué queremos conseguir?, ¿Cómo queremos salir de esta situación? y ¿Cómo vamos a minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades? Así mismo es necesario una proyección hacia el futuro de la empresa y hacer las siguientes preguntas: ¿cómo será el futuro? Y ¿cómo encaja su empresa en el futuro?



Es necesario que la estrategia este dirigida a un público determinado. Así mismo debe ser innovadora, realizable, concreta, medible, sencilla de comunicar y entender, pero sobretodo flexible para adaptarse a posibles cambios.

Estamos en un entorno de cambio constante y las personas ya no son tan sensibles a las diferentes estrategias y es por eso que es necesario la implementación de ideas cada vez más innovadoras para que el cliente prospecto llegue a convertirse en un cliente fiel. Es por ello que las estrategia de marketing sensorial son de gran importancia porque trasmiten la información necesaria de una forma no tradicional y sutil a través de los sentidos y el cliente percibe tal información de una forma inconsciente ya que no es necesario el bombardeo de tanta publicidad que lo que provocaba a ciertos segmentos meta era más frustración y confusión. Dentro de una estrategia de **marketing sensorial** se estimulan cuidadosamente todos los sentidos para ofrecer una experiencia completamente vivida



a los usuarios, bajo el precepto de que todo comunica y por esta razón todas las posibles variables deben estar cubiertas con el objetivo de ofrecer un posicionamiento superior. Esta estrategia se encamina a ofrecer un rato de placer sensorial a los clientes, en donde antes que apelar a la razón se busca estimular sus emociones, ya que no en vano muchos clientes prefieren ir a aquellos sitios en donde se sienten más cómodos.

2.4 MARKETING SENSORIAL

2.4.1 Origen

En la última década, la constante carrera por darle valor a los productos y servicios ha llevado a las empresas a preguntarse cómo diferenciarse en un mercado tan competitivo. Atributos de marca tales como colores corporativos, slogans, mensajes y gráficas, se han



estandarizado de manera tal, que ya no son fuente de ventaja competitiva.

Lo mismo ha ocurrido con las características del producto. Entonces la pregunta que queda por responder es: ¿Qué hacer ahora? Enfocados a resolver a dicha interrogante, expertos en Marketing han debido buscar en otras áreas de estudio, tales como la Psicología, Neurociencia, Ingeniería Alimentaria, Sociología, entre otras. Gracias a la incorporación de estas disciplinas en la investigación en cuestión, se ha comenzado a desarrollar una nueva forma de hacer marketing, conocida como Marketing Sensorial.

La idea de este concepto se relaciona con el impacto que tiene la utilización de los cinco sentidos en el comportamiento de compra para lograr aumentar el valor del proceso de compra, creando experiencias memorables a través de los sentidos (Digout, 2007).



El Marketing Sensorial es un concepto que tiene sus primeras menciones en el año 1998, de parte de un experto en marketing llamado Bernd Schmitt con el apoyo de Alex Simonson. Ellos definen que el objetivo del Marketing Sensorial será llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro (el que maneja sus emociones), en vez de los mensajes que llaman a la lógica y a la razón (en el hemisferio izquierdo del cerebro).

Sin embargo, ya en 1973, Kotler, especialista en marketing, había emitido la idea de centrarse en la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Comenzó a explicar la influencia del medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de los clientes y dio una definición de experiencia: "La creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra". A su juicio, la creación de esta "atmósfera", es el camino estratégico más



importante de la diferenciación para los comercios minoristas.

De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la "atmósfera" son:

Factores visuales:

- ✚ Colores de los alrededores
- ✚ Materiales
- ✚ Luces
- ✚ Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros:

- ✚ Música
- ✚ Ruidos

Factores olfativos:

- ✚ Los olores naturales
- ✚ Los olores artificiales

Factores táctiles:



- ✚ Materiales

- ✚ Temperatura

Factores gustativos:

- ✚ Textura

- ✚ Sabor

- ✚ Temperatura

Posteriormente, en el año 2003, el Marketing Sensorial también es mencionado en el libro "Marketing Sensorial" de Agnès Giboreau, quien también habla de integrar los 5 sentidos para la generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, un nombre, una marca. En el mismo año, Marc Filser define Marketing Sensorial como aquellos elementos considerados factores clave para desarrollar una atmósfera multisensorial alrededor del producto o servicio, así como la comunicación del producto mismo.

Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, para conquistar su lealtad y

Facultad Multidisciplinaria de Occidente



hacer que los consumidores busquen inconscientemente los productos de las marcas que ocupen Marketing Sensorial (García, 2007).

“Sensory Marketing” (Hulten, 2009) señalan que el Marketing Sensorial es la nueva frontera del marketing estratégico para las empresas. El libro detalla la relevancia de los cinco sentidos en la formulación de la estrategia de marketing y su implementación, entregándoles a los lectores el rol de los sentidos en la creación, comunicación y entrega de valor.

Posteriormente, en el año 2010, Aradhna Krishna publica su libro llamado “Sensory Marketing”, donde se exponen los resultados de una conferencia que reunió importantes académicos en las áreas de Marketing, Neurociencia, Psicología, Ingeniería en alimentos, entre otros. Hasta hoy, el Marketing Sensorial sigue siendo un concepto en desarrollo y fuente de innumerables investigaciones.



2.4.2 Concepto

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

Si bien el marketing de marca ha tratado siempre de actuar sobre los sentidos, en el pasado esta actuación se ha producido de forma limitada, fragmentada y parcial. El progresivo desarrollo del marketing sensorial como concepto y actividad de marketing se produce como resultado de tres factores principales.

El primero sería el desarrollo de la investigación científica y, especialmente, la neurociencia, así como su creciente conexión con la función de marketing. Este desarrollo evoluciona hoy día, hacia un fuerte crecimiento del neuromarketing como ciencia que estudia los procesos mentales asociados a la percepción y cómo éstos afectan



al comportamiento consciente e inconsciente del consumidor en relación con las marcas.

En segundo lugar aparece la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales. Los fabricantes se conciencian progresivamente de la necesidad de desarrollar su marca, reforzando su diferenciación tanto para competir en los lineales como para ganarse un lugar en ellos.

Por último, conectada con la necesidad de reforzar el peso de la marca, aparece la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que determina el comportamiento de compra, por encima de los procesos racionales, para condicionar la percepción y la valoración de un producto o servicio por parte del consumidor.

El resultado de los puntos anteriores es doble. Por una parte, se observa el aumento del interés de las marcas en establecer de forma clara lo que se ha



llamado su "firma sensorial", que es el elemento sensorial más relevante para su público objetivo y que permite comunicar de forma rápida, clara y diferencial la esencia de su identidad y del valor que aporta al consumidor en relación con otras opciones de compra.

Por otra parte, la segunda consecuencia es la necesidad de integrar todos los sentidos que sea posible: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Actuando sobre ellos en la misma dirección se busca optimizar la comunicación de asociaciones de marca y maximizar la experiencia de compra y uso, buscando avanzar en la experiencia total de compra del consumidor.

El marketing es una ciencia en perpetuo renacimiento, de nuevas técnicas que son elaboradas todos los días con el fin de favorecer de la manera más pertinente posible el acto de compra.

2.4.3 Introducción a los Afectos y Cognición.



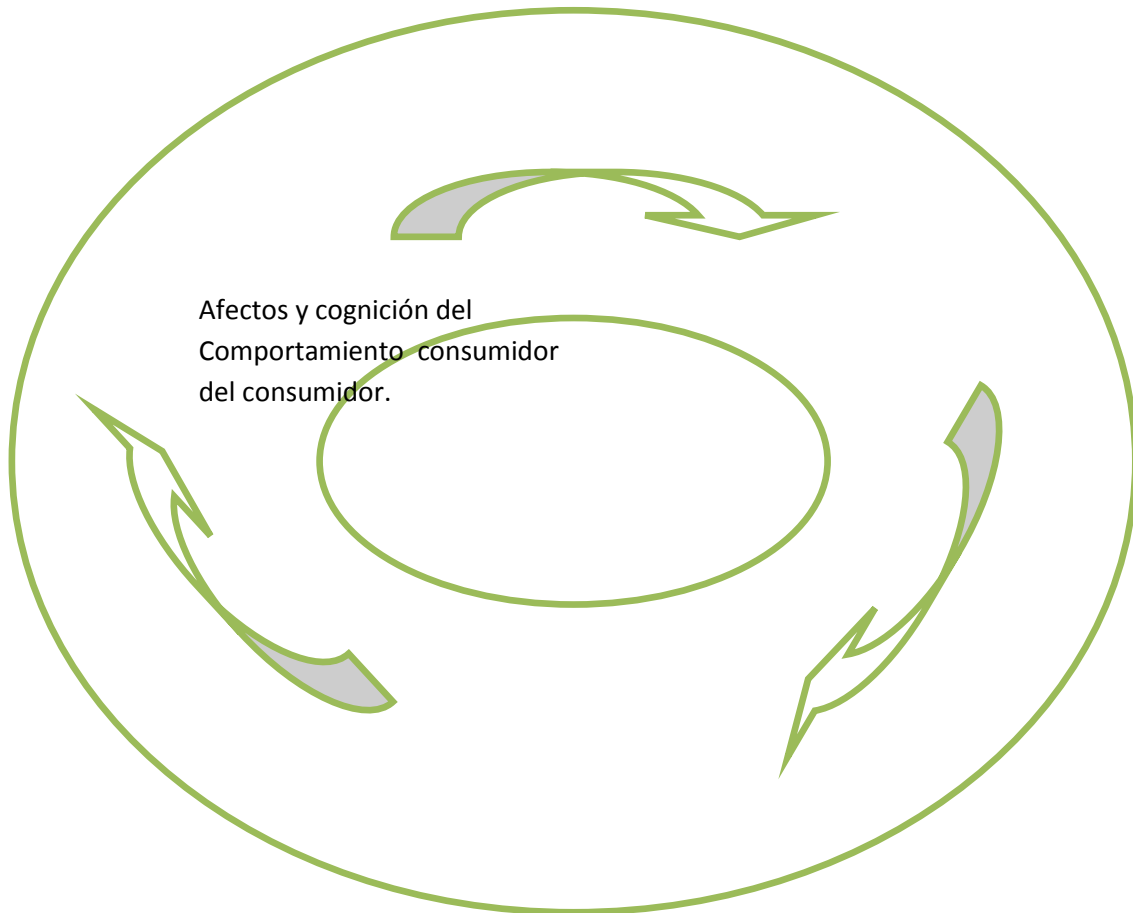
Las situaciones de comportamiento del consumidor se pueden analizar conforme a cuatro elementos:

- ✚ Comportamiento.
- ✚ Ambiente.
- ✚ Estrategias de marketing.
- ✚ Factores internos de afectos y cognición.

Estos cuatro factores se organizan en un modelo llamado análisis de la rueda del consumidor. (Véase figura 2.1)



FIGURA 2.1



Puesto que dichos factores interactúan e influyen unos en otros de manera continua y recíproca, ninguno de ellos pueden entenderse plenamente de forma aislada.

Fuente: Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing/J. Paul Peter, Jerry Peolson. Capítulo 3

Ambiente:

Los aspectos sociales del ambiente también son parte e influyen de gran manera en los afectos y cognición de las personas así como también en su comportamiento. También producen efectos el diseño de la tienda, la anchura de los pasillos, los letreros de ofertas en los estantes, los exhibidores de productos en los extremos de los pasillos y otras partes del establecimiento, la iluminación, y otros aspectos físicos del local. Así mis otros factores ambientales, tales como la temperatura, la música de fondo tienen efectos importantes en los afectos y cognición y comportamiento.

Comportamiento:

¿Qué tipo de comportamiento ocurre cuando las personas visitan una tienda comercial?

Caminar por los pasillos, observar los productos de la repisas, tomar, examinar los empaques entre otras. Aunque muchos de estos comportamiento podrían no parecer a un



gerente de marketing, algunos de ellos influyen de manera importante en el afecto y la cognición y en última instancia en sus compras.

Estrategias de Marketing:

Gran parte del ambiente de la tienda en el que se sumerge depende de las decisiones de estrategias de marketing que toman el minorista y los fabricantes de los productos que tiene en existencia la tienda. El elevado número de productos se vende en dicho establecimiento requiere de un número igualmente grande de estrategias de marketing entre las cuales se pueden mencionar la estrategia de distribución de una empresa la cual determina la presencia o no de un producto en un establecimiento, diversas estrategias de precios y promociones, empaques y características del producto específicas son también estrategias de marketing. Por últimos ciertos detalles ambientales específicos, como los exhibidores en un punto de compra, son aspectos importantes de las estrategias de



marketing. Todas estas estrategias de marketing son estímulos ambientales diseñados para influir tanto en los afectos y cognición de los consumidores como en su comportamiento.

Afectos y cognición:

Los sistemas afectivos y cognición están activos en el ambiente de las tiendas comerciales, de hecho ambos sistemas están activos en cualquier entorno. Sin embargo, solo una pequeña porción de esta actividad interna es consciente, mientras que la mayor parte ocurre sin que la persona tenga conciencia de ella.

En resumen el comportamiento de compra es una función compleja en ambiente social y físico, las estrategias de marketing diseñadas para influir en él, su propio comportamiento y los procesos de su sistema afectivo y cognitivo. Todos esos factores interactúan y se influyen de manera recíproca.



2.5 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.

2.5.1 Motivación del consumidor y sus efectos.

La mayor parte de la investigación sobre el comportamiento del consumidor se ha centrado en la motivación de los consumidores para procesar información de manera precisa. No obstante, las investigaciones recientes se han enfocado en un tipo diferente de motivación implicada en el procesamiento de la información que recibe el nombre de **razonamiento motivado**. Cuando los consumidores participan en el razonamiento motivado, procesan la información de una forma sesgada, de manera que puedan llegar a la conclusión deseada.

Se tiende a tener un razonamiento motivado cuando nuestro ego está en juego o cuando deseemos desesperadamente alcanzar una meta en particular.



Involucramiento percibido.

Uno de los resultados finales de la motivación es que evocamos un estado psicológico en los consumidores llamado Involucramiento.

Los investigadores utilizan el término de Involucramiento percibido para referirse a la experiencia psicológica del consumidor motivado.

El involucramiento percibido puede ser:

1. Perdurable.
2. Situacional.
3. Cognitivo o Afectivo.

✚ El involucramiento perdurable: existe cuando mostramos interés en una oferta o actividad durante un largo periodo.



- ✚ El involucramiento Situacional: Es el Interés temporal en una oferta, actividad o decisión, que suele tener causas circunstanciales.

- ✚ El Involucramiento cognitivo: Es el Interés en aprehender y comprender información pertinente a una oferta, actividad o decisión.

- ✚ Involucramiento afectivo: Es el Interés en invertir energía emocional y evocar sentimientos profundos en la relación con una oferta, actividad o decisión.

¿Qué afecta a la Motivación?

Un motor clave de la motivación es la relevancia personal. A su vez, esta relevancia se ve afectada por el grado de relevancia que tiene algo como una marca o anuncio para los:

- a) Auto concepto.
- b) Valores.



c) Necesidades.

d) Metas de los consumidores.

Relevancia Personal.

Un factor clave que afecta a la motivación es el grado en el cual algo es personalmente relevante; es decir el grado al que tiene una influencia directa e implicaciones significativas para su vida.

Las personas perciben algo como personalmente relevante cuando es congruente con sus valores, necesidades, metas y emociones.

Esta relevancia impulsa la motivación a procesar información, tomar decisiones y emprender acciones.

Consistencia del auto concepto.

Algo puede ser personalmente relevante en la medida en que influye en su auto concepto, o la visión que tiene de usted mismo y la forma en la que piensa que los demás lo



ven. El auto concepto ayuda a definir quiénes somos y con frecuencia guía nuestro comportamiento.

Valores.

Los consumidores se sienten más motivados a atender y procesar información cuando consideran relevante para sus valores, es decir, creencias que guían lo que las personas consideran importante o bueno.

Necesidades:

Una necesidad es un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real. La teoría del psicólogo Abraham Maslow agrupa las necesidades en cinco categorías:

1. Fisiológicas (la necesidad de comida agua y dormir).
2. Seguridad (la necesidad de refugio y protección).
3. Social (la necesidad de afecto, amistad y aceptación).
4. Egoísta (la necesidad de prestigio, éxito, logro y autoestima).



5. Autorrealización (la necesidad de experiencias enriquecedoras y de desarrollo personal).

Para algunos críticos la jerarquía de Maslow es demasiado simplista:

El primer lugar, las necesidades no siempre se ordenan como en esta jerarquía, Segundo, la jerarquía ignoran la intensidad de las necesidades y su efecto resultante en la motivación. Por último, el orden de las necesidades no es el mismo a través de diferentes culturas.

Tipos de necesidades.

Otra forma de clasificar las necesidades es:

- ✚ Las necesidades sociales están externamente dirigidas y se relacionan con otros individuos.
- ✚ Las necesidades no sociales son aquellas para las cuales el logro no se basa en otras personas.
- ✚ Las necesidades funcionales pueden ser sociales o no sociales, Las necesidades funcionales motivan la



búsqueda de productos que resuelven problemas relacionado con el consumo.

+ Las necesidades simbólicas afectan la forma en que nos percibimos y como nos perciben otros. El logro, la independencia y el autocontrol son necesidades simbólicas debido a que están conectadas con nuestro sentido yo. Asimismo, nuestra necesidad de singularidad es simbólica debido a que impulsan las decisiones de consumo acerca de cómo expresamos nuestra identidad. La necesidad de evitar el rechazo y la necesidad de logro, estatus, afiliación y pertenencia son simbólicas debido a que reflejan nuestra posición y rol social.

+ Necesidades hedonistas Incluyen necesidad de estimulación sensorial, estimulación cognitiva y novedad. Estas necesidades hedonistas reflejan nuestros deseos inherentes de placer sensorial. Si el deseo es lo suficientemente intenso, puede inspirarnos a fantasear en cuanto a bienes específicos, fantasías



que pueden ser simultáneamente placenteras e incómodas.

- ✚ Las necesidades cognitivas y de estimulación también afectan la motivación y el comportamiento. Los consumidores con una fuerte necesidad cognitivo (necesidad de estimulación mental) disfrutan de actividades mentales demandantes como leer y procesar a detalle información cuando toman decisiones. Las personas con una necesidad cognitiva baja pueden preferir actividades que requieran pensar menos, como ver la televisión, y tienden a procesar activamente la información durante la toma de decisiones. Además, los consumidores suelen necesitar otro tipo de estímulos. Aquellos con un nivel óptimo de estimulación disfrutan una gran cantidad de estímulos sensoriales y tienden a ir de compras y buscar información sobre las marcas.

Metas.



Una meta es un estado final o resultado determinado que una persona le gustaría alcanzar.

Establecer y perseguir metas.

Establecer metas ayuda a los consumidores a pensar que necesitan hacer para alcanzarlas. Las acciones para el logro de metas siguen ciertas secuencias. Después de establecer una meta, estamos motivados a formar una intención de meta, planear la acción, implementar y controlar la acción y evaluar el éxito o fracaso relativo a su logro. Usamos lo que aprendimos al lograr o no la meta como realimentación para un establecimiento futuro de metas. Por lo tanto, establecer y perseguir las metas ayuda a guiar el comportamiento.

Metas y esfuerzo.

El esfuerzo que cada consumidor ejerce para lograr una meta es variable. Algunas investigaciones demuestran que la cantidad de esfuerzo que las personas ejercen para conseguir una meta depende no solo de lo importante que sea



para ellos, sino también de lo bien que logren otras metas no relacionadas.

La cantidad de esfuerzo que las personas invierten para alcanzar una meta también dependerá de la realimentación que demuestre su progreso para lograrla.

Tipos de Metas.

Las metas pueden ser concretas o abstractas. Las *concretas* son exclusivas de un cierto comportamiento o acción y están determinadas por la situación en cuestión, otras pueden ser más abstractas y perdurar por un largo periodo.

Los consumidores también tienen metas que se describen como:

- ✚ Con las metas *enfocadas a la promoción*, los consumidores están motivados a actuar con el fin de lograr resultados positivos.



- ✚ Con las metas *enfocadas en la prevención*, los consumidores están motivados a actuar de manera que puedan evitar resultados negativos; es decir se enfocan en responsabilidades, seguridad, y protección contra el riesgo.

Los consumidores suelen tener metas para regular como se sienten.

Estas metas explican por qué los consumidores que se sienten tristes creen que la "terapia de las compras minoristas" los alegrará. Además, los consumidores también regulan sus sentimientos al pensar en cómo ordenar sus actividades de consumo para obtener el máximo placer.

Los consumidores también tienen meta para regular lo que hace. Cuando trata de controlar su comportamiento, espera alcanzar metas que serán importantes para usted.

Metas y emociones.



Las metas son importantes, pues el hecho de que las alcance o fracase en lograrlas, afectara la forma en que se sienta: que nos sintamos bien o mal con respecto a algo dependerá de si ese algo es congruente o incongruente con nuestra meta con base en la teoría de la evaluación (que trata sobre la teoría de la emoción que propone que las emociones están basadas en la evaluación que hace un individuo de una situación o de un resultado y sus relevancia para sus metas). Nuestras emociones están determinadas por la forma en que nos sentimos y “evaluamos” una situación o resultado, la teoría de la evaluación propone que tenemos emociones positivas como el placer y el orgullo cuando un resultado es congruente con nuestras metas.

2.5.2 Atención.

La atención tiene tres características clave:

- 1) Selectiva.
- 2) Es capaz de dividirse.
- 3) Es limitada.



La atención es selectiva.

Selectividad significa que nosotros decidimos en que queremos concentrarnos.

Las personas prestan menos atención a cosas que han visto muchas veces antes del mismo modo la atención se ve afectada por las metas y como esta es selectiva los consumidores que buscan información en línea pueden decidir en que enfocarse.

La atención puede dividirse.

Un segundo aspecto importante de la atención es que puede dividirse. Por tanto podemos distribuir los recursos de nuestra atención en unidades y asignar algunos a una tarea y otros a otra. Pero también existe la posibilidad de distraernos cuando un estímulo desvía la atención hacia él. Al saber que los espectadores pueden dividir su atención, las cadenas de televisión refuerzan sus marcas y transmiten ráfagas de recordatorios de los programas próximos durante otros programas.



La atención es limitada.

Un tercer aspecto crucial de la atención es que es limitada. Aunque podemos dividirla, es posible atender a múltiples cosas solo si las procesamos de manera relativamente automática, bien practicada y sin esfuerzo.

Atención y Marketing.

Los mercadólogos suelen tener que dar los pasos necesarios para atraer la atención de los consumidores y hacer que el estímulo sea:

- 1) Personalmente relevante.
- 2) Placentero.
- 3) Sorpresivo.
- 4) Fácil de procesar.

Hacer que los sentidos sean personalmente relevantes.

Una de las formas más poderosas de que un estímulo se perciba como personalmente relevante es que apele a sus necesidades, valores, emociones o metas.



Una segunda forma de hacer que los estímulos sean personalmente relevantes es mostrar fuentes similares a la audiencia meta ya que es más probable que atienda individuos a quienes perciba similares a usted mismo por lo tanto muchos anuncios presentan a “consumidores típicos” con la esperanza de que los consumidores se relacionen con estos individuos y, por ende presten atención al anuncio.

Una tercera forma de hacer que los estímulos tenga una relevancia personal es usar pequeños dramas que retraten las experiencias de los actores o relacionen las experiencias de alguien a través de una narración en uno o más anuncios para aumentar la atención de los consumidores.

Una cuarta forma de atraer al consumidor hacia el anuncio es hacer preguntas retóricas.

Hacer que el estímulo sea placentero.

Como las personas tienden a acercarse a cosas que son inherentemente placenteras, los mercadólogos pueden



incrementar la atención de los consumidores hacia los estímulos de marketing al:

- ✚ Usar modelos atractivos. Los anuncios que contienen modelos atractivos tienen una mayor probabilidad de atraer la atención, pues estos modelos despiertan sentimientos positivos o una atracción sexual básica. Sin lugar a dudas, las diferencias individuales influirán en las opiniones de las personas acerca de lo que es atractivo.
- ✚ Usar Música. Las canciones conocidas y artistas populares tienen una capacidad considerable para atraernos de forma placenteras.
- ✚ Usar el humor. El humor puede ser un mecanismo eficaz para atraer la atención.



Hacer que el estímulo sea sorpresivo.

Es probable que los consumidores procesen un estímulo cuando es sorpresivo debido a su novedad o naturaleza inesperada o desconcertante.

Del mismo modo es importante destacar que los factores que hacen que un estímulo sea novedoso sean los mismo que lo hacen agradable.

Usar la Imprevisibilidad: Los estímulos inesperados pueden no ser nuevos para nosotros, pero su colaboración y contenido difieren de aquello a lo que estamos acostumbrados, despiertan nuestra curiosidad y hacen que los analicemos más para entenderlos. De hecho la imprevisibilidad puede afectar el grado que los consumidores perciben un anuncio como gracioso.

Usar acertijos: Las rimas, antítesis, metáforas, y juegos de palabras son acertijos que atraen la atención, pues requieren solución.



Facilitar el procesamiento de los estímulos.

Cuatro características hacen que los estímulos sea fácil de procesar:

1. Su prominencia.
2. Su concreción.
3. El grado al cual contrasta con las cosas que nos rodean.
4. El grado al que compiten con otra información.

Estímulos prominentes: Los estímulos prominentes destacan en relación con su entorno debido a su intensidad. La magnitud del estímulo pueden afectar su prominencia.

Estímulos concretos: Los estímulos son los más fáciles de procesar si son más concretos que abstractos. La concreción se define como el grado al que podemos imaginar un estímulo.

El grado al cual contrasta con las cosas que nos rodean. Un tercer factor que hace que los estímulos sean



más fáciles de procesar es el contraste. Los anuncios a color en los periódicos tienden a capturar mayor atención, pues están rodeados por blanco y negro, tal como un anuncio televisivo en blanco y negro tienden a destacarse cuando se transmite durante un programa a color.

Cantidad de información de la competencia: Por último, los estímulos son más fáciles de procesar cuando hay pocas cosas que compiten por su atención.

2.5.3 ¿Qué es la memoria?

La memoria del consumidor es un vasto almacén personal de conocimiento acerca de productos, servicios, excursiones de compra y experiencias de consumo. En esencia, la memoria refleja nuestro conocimiento previo. La recuperación es el proceso de recordar o acceder a lo que esta almacenando en la memoria.

La información que almacenamos y recuperamos la aprendemos de diversas fuentes: La comunicación de marketing, de boca en boca y las experiencias personales.



Los tipos de memoria.

Hay tres tipos de memoria:

- + Memoria Sensorial (memoria ecoica e icónica).
- + Memoria a corto Plazo (Procesamiento de imágenes mentales y discursivas).
- + Memoria de Largo Plazo (Memoria autobiografía y semántica).

Memoria Sensorial y Memoria a corto Plazo.

La capacidad de almacenar experiencias temporalmente a medida que se producen se llama memoria sensorial. Esta memoria utiliza un área de almacenamiento de corto plazo llamada almacén sensorial.

Nuestro almacén sensorial puede almacenar información de cualquiera de los sentidos, pero la memoria ecoica, la memoria de las cosas que escuchamos, y la memoria icónica, La memoria sensorial de las cosas que vemos, son las que se estudian más comúnmente.



La información en la memoria sensorial también es de corta duración y en general dura de un cuarto de segundo a varios segundos. Si la información es relevante, estaremos motivados a procesarla más, y así puede ingresar a la llamada memoria de corto plazo. Sin embargo, si no analizamos la información esta se pierde.

Memoria de corto plazo.

La memoria de corto plazo: es la parte de la memoria donde "codificamos" o interpretamos la información entrante. La memoria a corto plazo puede resultar dañada cuando otra información nos distrae.

2.5.4 Procesamiento discursivo y de imágenes mentales.

El procesamiento discursivo: Es el procesamiento de la información en forma de palabras.

El Procesamiento de imágenes mentales: Es el procesamiento de la información en forma sensorial.

Característica de la memoria de corto plazo.



La memoria de corto plazo tiene dos características interesantes:

- ✚ **La memoria a corto plazo es limitada.** Solo es posible manejar cierto número de cosas en la memoria de corto plazo en cualquier momento.
- ✚ **La memoria de corto plazo es de corta duración.** La información guardada en la memoria de corto plazo es de muy corta duración a menos que aquella se transfiera a la memoria de largo plazo. Salvo que intentemos recordar la información de forma activa esta se perderá.

2.5.5 Repercusiones en el Marketing.

La memoria de corto plazo, en particular el procesamiento de imágenes mentales, tiene cuatro implicaciones para los mercadólogos:

- 1. Procesamiento de imágenes mentales puede afectar nuestro agrado hacia un producto y su elección.**



Los consumidores que se sumergen en pensamientos acerca de usar un producto o de tener una experiencia similar a la estimulada en un anuncio, tenderán a tener actitudes positivas hacia éste y el producto. Por tanto, la capacidad de un producto para estimular las imágenes multisensoriales podría afectar lo mucho que nos guste o disguste ese producto.

2. Las imágenes mentales pueden estimular recuerdos de experiencias pasadas.

Valoramos algunas cosas que nos ayudan a re-experimentar una experiencia de consumo pasada.

3. Las imágenes mentales pueden afectar cuanta información podemos procesar.

Agregar más información, como ofrecer lista de atributos, puede dañar el procesamiento discursivo al crear una sobre carga de esta. Sin embargo, añadir información puede ayudar a procesar imágenes mentales, debido a la información adicional.



4. Las imágenes mentales pueden afectar cuán satisfechos estamos con un producto o una experiencia de consumo.

Podemos crear una imagen mental o fantasía elaborada de cómo será el producto o la experiencia de consumo. Pero si la realidad no concuerda con nuestras imágenes mentales, podemos sentirnos insatisfechos. Al darse cuenta de esta posibilidad, algunas empresas ayudan a los consumidores a formar imágenes mentales realistas.

Memoria a largo plazo

Es la parte de la memoria donde la información se almacena de forma permanente para utilizarla después. La investigación en psicología cognitiva ha identificado dos principales tipos de memoria a largo plazo: Memoria autobiográfica y semántica.

- ✓ Memoria autobiográfica o episódica: representa el conocimiento que tenemos de nosotros mismos o de un pasado. Incluye experiencias pasadas, así como



emociones y vinculadas a esas experiencias. Estos recuerdos tienden a ser principalmente sensoriales e implican sobre todo imágenes visuales, aunque puedan incluir también sonido, olores, sabores y sensaciones táctiles.

Como cada individuo tiene un conjunto único de experiencias, la memoria autobiográfica tiende a ser muy personal e idiosincrática.

- ✓ Memoria Semántica. Es el Conocimiento general acerca de una entidad, separado de episodios específicos.
- ✓ Repercusiones de la memoria a largo plazo en el Marketing.

Gran parte del conocimiento que tenemos almacenado en categorías cognitivas refleja la memoria semántica. Sin embargo, la memoria autobiográfica también es importante para los mercadólogos.



Afectar el proceso de toma de decisiones.

Cada consumidor tiene un gran almacén de recuerdos de consumo que pueden influir en la forma en que evalúan los productos y servicios, recuerdos que sin lugar a dudas influirán en su decisión de compra, a si mismo también tenemos recuerdo de cuanto pagamos por algo, los cuales pueden afectar nuestras elecciones futuras ya que no se comprara algo que se consideró que se pagó mucho la última vez.

Promover la empatía y la identificación.

Los recuerdos autobiográficos intervienen cuando alguien se identifica con personajes o situaciones en los anuncios.

Estimular y preservar los recuerdos autobiográficos.

Los consumidores valoran algunos productos porque promueven los recuerdos autobiográficos al crear sentimiento de nostalgia, es decir, un sentimiento de



cariño por el pasado. En todo el mundo, los consumidores tienen en alta estima las posesiones que les recuerdan amistades, familia y acontecimientos importantes en sus vidas.

Reinterpretar los recuerdos.

La investigación muestra que la publicidad puede afectar los recuerdos autobiográficos, la forma en que un consumidor recuerda las experiencias pasadas con el producto anunciado.

2.5.6 Funciones Sensoriales

El cerebro desempeña funciones sensoriales, funciones motoras y funciones de integración. Las funciones sensoriales: donde un estímulo genera la energía necesaria para que se produzca la percepción, los receptores lo transforman en impulsos nerviosos; los transmisores llevan los impulsos nerviosos hacia el cerebro; las áreas de corteza analizan, seleccionan y asocian la información



contenida en el impulso citado; y las áreas efectoras generan la respuesta que se transmite al organismo para su ejecución.

Ahora bien, se mencionan órganos receptores, para definir a los comúnmente conocidos como sentidos, la clasificación de Serrington, según la cual los denominados exteroceptores (ojos, oídos, olfato, gusto, tacto) son los que serán estimulados con las estrategias comerciales; vale decir, son los que principalmente están involucrados en la toma de decisiones cotidianas en términos de consumo.

Los receptores (exteroceptores), entonces, formarán parte ineludible del proceso sensoperceptivo que, a su vez, se puede dividir con claridad en tres etapas:

- ✚ **Etapa Física.** La clave es la percepción y la acción es la de contacto entre el estímulo y el receptor. Cabe aclarar que, en la sensación, participa un excitante del órgano receptor y cada uno de ellos necesita un tipo determinado: en la vista, la luz; en el oído, el



sonido; en el olfato, el aroma; en el gusto; el sabor; y en el tacto, el contacto y /o la temperatura.

✚ **Etapa Fisiológica.** La clave es la transmisión y la acción es la de recorrido desde el receptor hasta los centros nerviosos a través de los nervios sensitivos.

✚ **Etapa Psicológica.** La clave es la concientización y la acción es la de reconocimiento de la impresión para una eventual toma de decisiones.

2.5.7 Neuromarketing

El neuromarketing busca profundizar en los procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón y se convierte en una disciplina para ayudarnos a entender los factores que explican los pensamientos, los sentimientos, las motivaciones, las necesidades, los deseos y el comportamiento de los consumidores (Véase esquema 2.1).

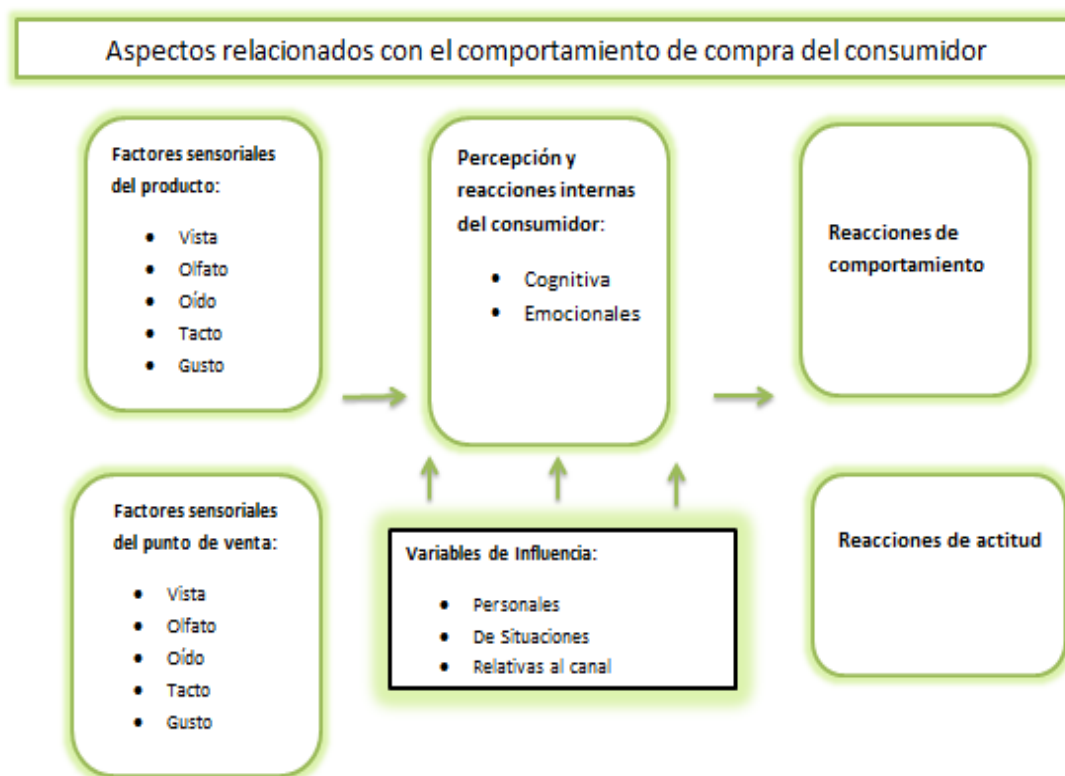
El cerebro se configura como un sistema abierto, en continuo cambio, formación y desarrollo de redes neuronales a partir de la experiencia y el aprendizaje de



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



ESQUEMA 2.1



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

y que posteriormente guarda en la memoria para recuperarlas en el tiempo.

Objetivo global: Influir en el comportamiento de compra del consumidor.

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

El refuerzo de la experiencia global se produce tanto con la experiencia de compra como con la experiencia de consumo del producto. Se centra prioritariamente en los llamados dos "momentos de la verdad" de una marca con relación a su mercado. A través de los sentidos, una marca dirige y facilita la elección del consumidor en el punto de venta y refuerza los beneficios globales que transmite en el momento de su uso o consumo.



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

FIGURA 2.2



2.5.8 Clasificación del marketing sensorial.

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

Áreas de actuación del Marketing Sensorial

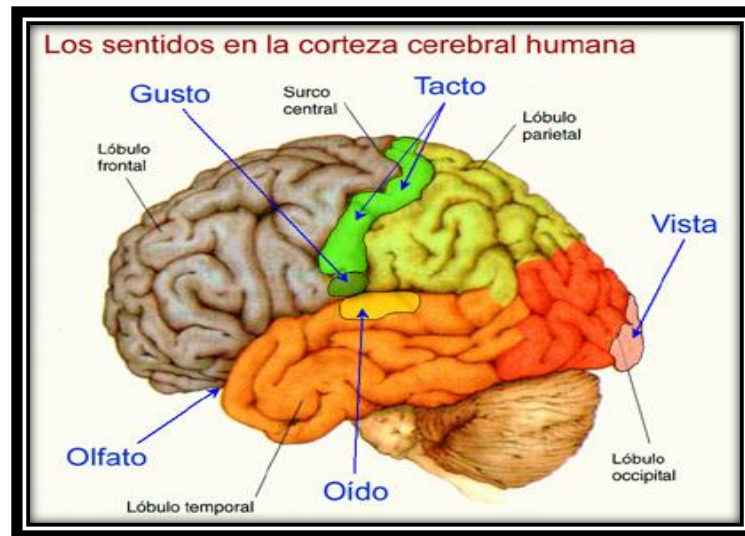
- + Experiencia de compra
- + Experiencia de marca
- + Imagen de marca
- + Valor de marca
- + Notoriedad
- + Fidelidad a la enseña
- + Satisfacción
- + Comportamiento en tienda



Todo lo controla nuestro cerebro

FIGURA

2.3



Los órganos de los sentidos son la vía de entrada de toda la información que proviene del exterior y que le permite al cerebro desarrollar su inteligencia, sus emociones y sus sentimientos. Los órganos de los sentidos de la vista, el gusto, el olfato y el oído, están conectados directamente al cerebro mediante los nervios craneales, el del tacto pasan antes por la médula espinal.

FUENTE: *figura 2.3 Marketing Sensorial; Roberto Manzano, Teresa Serra y Diana Gavilán.*

2.5.9 Importancia del marketing sensorial

La información sobre nuestro entorno llega a nuestra conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y también puede permanecer en nuestra mente y regresar para ser re experimentada gracias a la memoria.

El marketing sensorial o multisensorial quiere exaltar lo que cada sentido percibe y articularlo para que, de manera inconsciente, el consumidor sea atraído por el producto y sea participe de una serie de experiencias que facilitarán la relación marca-cliente y la fidelización del cliente hacia determinada marca. Una inversión en estrategia sensorial puede conseguir una multiplicación de las ganancias, generando así un posicionamiento diferencial y superior.

Los ya conocidos estudios neurosensoriales constatan que el 95% de las decisiones que toma un individuo son motivadas por el inconsciente, razón por la que, además de enfocar la publicidad en anuncios audiovisuales, el



marketing sensorial se enfoca en la creación de experiencias, no de campañas. Y en éstas, el tacto, el gusto y el olfato coprotagonizan los escenarios del usuario.

Esta estrategia se encamina a ofrecer un rato de placer sensorial a los clientes, en donde antes que apelar a la razón se busca estimular sus emociones, ya que no en vano muchos clientes prefieren ir a aquellos sitios en donde se sienten más cómodos, incluso si estos resultan un poco más costosos que el promedio.

El fundamento del marketing sensorial se basa en la valorización de uno o más sentidos que permitirá a las empresas aumentar sus ventas optimizando al mismo tiempo la atracción y el interés de los consumidores por su producto o servicio. Permite también reforzar la identidad y la diferenciación de un producto o servicio, mejorarlo y favorecer su imagen ante la opinión pública.



2.6 MARKETING SENSORIAL Y LOS SENTIDOS

2.6.1 Marketing Olfatorio o Aromarketing.

“El olor de los deseos”

Hasta hace poco, el marketing había prestado poca atención al olor, consideran solo sus posibilidades y su influencia en la comercialización de productos intrínsecamente oloroso como las colonias, los ambientadores o los suavizantes. Sin embargo, cada vez son más las empresas que popularizan estrategias de marketing impregnadas de olor. Hoy en día las estrategias de marketing basadas en el valor de olor venden.

¡Todo huele! Cualquier criatura o producto tiene un aroma que lo caracteriza y diferencia del resto.

¿Por qué el olor es un sentido especial?

El interés que despierta en las empresas la potencialidad del olfato es una consecuencia lógica de los resultados que llegan procedentes de la investigación psicológica y la neurociencia. Gracias a Axel y Buck,



premios Nobel de medicina en 2004, se sabe que el olfato es capaz de distinguir y recordar más de 10,000 olores mientras que solo se reconocen 200 colores. Frente a la influencia que tiene sobre nuestra conducta la información visual, acústica o táctil, las pistas olfatorias resultan mucho más comprometedoras de cara a provocar percepciones y emociones, formar juicios, decidir o actuar. Esto es así por el funcionamiento neurofisiológico del olfato.

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



El efecto es inmediato: olemos y sentimos. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos. El procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, pero con el olfato el cerebro responde antes de pensar.

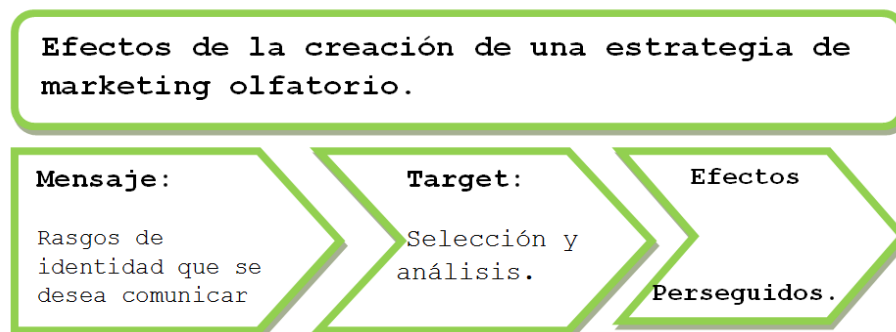
Por todo ello, las empresas más atrevidas han abrazado el marketing olfatorio como la vía para alcanzar y tocar las emociones de sus clientes. La incorporación del olor constituye una interesante y dinámica fuente de información, pero es importante tener presente que, en marketing, el olor no es suficiente.

No es olor; es la estrategia de marketing olfatorio.

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



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

ESQUEMA 2.2

1. El mensaje: el olor es identidad

El olfato es también llamado "el sentido silencioso" por lo difícil que resulta describir un aroma con palabras. No sabemos expresarlo, pero produce un efecto indefinible y trascendente de bienestar. Por ello, a lo largo de la historia, los olores han sido empleados para comunicar a los otros quienes somos, expresando así nuestra identidad.

El mensaje olfatorio debe ser coherente con la identidad de la marca y sus productos, de manera que el olor emerja con un elemento espontáneo y natural. Esto es sencillo cuando el producto posee un olor propio y agradable. Tampoco es difícil cuando existen conceptos afines al producto, de olor identificable. Sin embargo, representa un reto cuando se trata de productos o servicios que no poseen aromas específicos o gratificantes y en los que no hay más remedio que realizar una abstracción aromática que sugiera la marca.



Sea cual sea el producto o servicio, el aroma de la marca debe ser coherente con su identidad, su personalidad y lo que la marca desea evocar.

2. La audiencia: conocer al cliente

Conocer bien al cliente es un principio general del marketing. Dedicar tiempo y esfuerzo a saber que lo motiva y cuáles son sus gustos y sus preferencias desvelará interesantes pistas sobre lo que se puede o no funcionar en diferentes contextos de marketing y también en términos de marketing olfatorio.

Factores demográficos como la edad o el sexo de los clientes son aspectos que se deben considerar en el diseño de la estrategia de marketing olfatorio. La edad también constituye un factor que hay que tener en cuenta en lo que respecta a la sensibilidad olfatoria. A partir de los cuarenta años se empieza a perder capacidad olfatoria y con



los años se desarrollan preferencia por ciertos aromas que provocan nostalgia.

Más allá de lo demográfico, el estilo de vida constituye una pieza clave en la comprensión de las preferencias y la conducta del cliente. Algunas empresas utilizan una estrategia multisensorial acorde con el estilo de vida de sus devotos, entre los que no hay barreras de sexo, edad o ingresos.

Al llegar a este punto sabemos que queremos decir de nuestra marca y a quien se lo queremos transmitir y estamos en condiciones de determinar que queremos provocar en ese público con el mensaje olfatorio.

3. El efecto: olores para percibir, sentir y desear

¿Cuál es el objetivo de la estrategia de marketing olfatorio?

Las posibilidades actuales y potenciales de la comunicación olfatoria son tan numerosos como heterogéneos y entre ellas destacan como las más relevantes influir en



las percepciones, estimular recuerdos, provocar estados emocionales o catalizar el deseo. (Véase esquema 2.3)

ESQUEMA 2.3



Los olores alteran la percepción del entorno. En un experimento sobre como percibían los hombres, bajo los influjos de aromas florales especiados, a las mujeres, se observó que estas eran percibidas significativamente más delgadas. ¡Hasta cinco kilos por debajo de su peso! También la percepción del aspecto físico resultaba influida por el olor. Las imágenes de personas agradables eran evaluadas más positivamente cuando se presentaban conjuntamente con estímulos aromáticos. Las conclusiones de las investigaciones sobre olfato y percepción apuntan en una misma dirección: los olores agradables potencian la percepción de los estímulos visuales.

La percepción y el recuerdo de los sabores se vuelven también más intensos cuando llevan asociados un olor. Según los expertos, entre el 80% y 90% de lo que se atribuye al sabor procede en realidad del olor.

Hasta la percepción del desempeño de los productos puede verse altera por el mero hecho de oler de una determinada manera.

Tal vez el objetivo de la estrategia de marketing olfatorio sea producir un efecto puramente emocional. Hacer sentir por medio de los olores también es posible. Las emociones pueden proceder de los recuerdos evocados por un determinado olor.

Las fragancias pueden tener efectos beneficiosos al reducir la irritación, el estrés o la apatía o apetencia la felicidad, la sensualidad o la relajación. Por este motivo, el marketing olfatorio se presenta como una opción interesante y útil en la gestión de espacios como los lugares de trabajo, en los que se puede contribuir a favorecer la concentración de los trabajadores, o los



hospitales y sus salas de espera. El aroma a coco, vainilla y brisa marina es para reducir la habitual sensación de claustrofobia. (Véase cuadro 2.1)

CUADRO 2.1

Aromas florales con efectos en el estado anímico, según los resultados del doctor Alan Hirsch	
<u>Aroma</u>	<u>Efecto</u>
Lavanda	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración, la coordinación ojo-mano y el desempeño en el deporte.
Rosa	Evocador de recuerdos y nostalgia.
Violetas	Concentración durante el estudio.
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices.
Pino	Estimulante y evocador de momentos felices.
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión.
Jacinto	Felicidad y relajación.

La reflexión en torno al efecto buscado representa la tercera clave en la construcción de la estrategia de marketing olfatorio, que como se puede observar, representa un ejercicio más complejo y elaborado que la mera colocación de un ambientador agradable a la puerta de un establecimiento.



¿A qué olerá el futuro?

Todavía hoy es posible ser original empleando pistas olfatorias como ingredientes de marketing, pero ¿Qué nos deparará el futuro? La opinión de algunos gurús, como Russel Brumfield, es que se avecina una expansión sin límite de los olores: envases de alimentos aromatizados con el olor del producto que guardan en su interior para facilitar las decisiones de comprar; vehículos que emiten olores para ayudar a diagnosticar los problemas técnicos o informar de la necesidad de consumibles como la gasolina; posibilidad de identificarse por medio del propio olor corporal; teléfonos móviles para oír, ver y oler a quien llama; señalización mediante olores; e-mails y páginas web aromáticas; y por supuesto, libros digitales con aroma a papel impreso y encuadernado.



2.6.2 Marketing Visual

Desde la perspectiva emocional, el sentido de la vista tiene la función de reconocer la estética en el diseño de los objetos y el entorno y es responsable de los sentimientos generados por la belleza de éstos. Por este motivo, el conocimiento de los mecanismos subyacentes en la visión es de gran importancia para una aplicación efectiva del marketing sensorial.

En el ámbito del marketing existe un gran consenso sobre la importancia del sentido de la vista, que es probablemente el más explotado en las estrategias comerciales. Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y, en general, de múltiples actividades en la vida cotidiana a través de las cuales se recibe una gran cantidad de información sobre las marcas, que lleva a generar nuevas experiencias y conexiones con ellas.

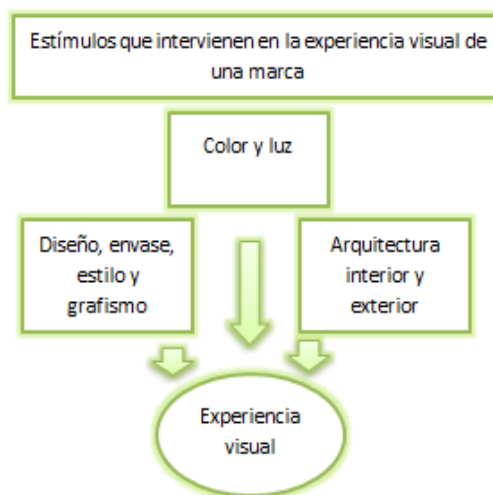


Se podría definir el marketing visual como "la utilización estratégica que las empresas realizan de signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores. Así, el marketing visual comprende el diseño del producto, logotipo, envase, diseño de la comunicación off-line y on-line, así como la estrategia de visibilidad del producto en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación marca/consumidor".

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



A continuación se describe el funcionamiento del sentido de la vista y algunos de los estímulos visuales considerados más importantes en el ámbito del marketing: el diseño, el color y la luz, y la arquitectura interior y exterior en el momento de consumo o compra. (véase esquema 2.4)

ESQUEMA 2.4

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

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

"Si no lo veo, no lo creo"

"Ver es creer" y, en muchos casos, "creer es comprar", por lo que es importante asegurarse de que el cliente efectivamente vea lo que se quiere que vea y lo interprete de la manera deseada. La mayoría de los consumidores tienen absoluta confianza en la información que reciben a través de la vista, ya que desde la infancia se aprende a interpretar las impresiones



visuales. La información proporcionada por la vista suele ser complementada con la obtenida a través del tacto, debido a que este sentido ayuda a entender mejor lo que se está viendo en cuanto a dimensión, línea, estructura, etc.

Los tipos de referencias visuales existentes son innumerables. Los consumidores agrupan los impactos visuales que reciben en categorías distintas según el tipo de información que estas referencias proporcionan para la formación de las percepciones de los objetos.

Algunos investigadores han realizado un esfuerzo por categorizar las referencias más relevantes según los efectos que producen en el comportamiento del consumidor. Priya Raghubir, profesora de la Universidad de Nueva York, propone la clasificación de estas tipologías de referencias visuales de la siguiente forma: referencias geométricas, estadísticas, temporales, de formato, de objetivo, estructurales y otras relacionadas con el color, la luz, la textura, etc.



Es importante resaltar que no sólo importa lo que se ve, sino también el contexto en el que se ve. Aunque a veces la impresión visual nos engañe, la realidad es que "la primera impresión es la que cuenta", y en esto el color y el diseño tienen mucho que decir.

El diseño: "Una imagen vale más que mil palabras"

El diseño, como expresión estética, ofrece a la marca la posibilidad de proporcionar una experiencia visual diferencial y probablemente es la expresión más potente de la identidad de la marca. En este sentido, el envase es contenedor del producto, pero también parte del mensaje y soporte de comunicación. El seguimiento por rayos X de los movimientos del ojo señala que, cuando el envase genera más de dos segundos de atención visual, lo más probable es que el consumidor se interese por el producto y lo coja para examinarlo más detenidamente.



El color

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

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

Los colores evocan sentimientos y emociones que afectan al sistema nervioso central y al córtex, lo que significa



que tienen el poder de activar recuerdos, pensamientos y experiencias.

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

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

Por tanto, la cultura es un factor que se debe tener en cuenta en la utilización de los colores, lo que



en un entorno cada vez más global significa sin duda un gran desafío para los equipos de marketing.

Principales características de cada color y su impacto en el comportamiento del consumidor:

Rojo

La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

Naranja

El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes.

Rosa

Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces.

Amarillo

Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

Verde

Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar.

Azul

Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada.

✚ Blanco

Base de la pureza, limpieza y frescor. El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. Ideal para el uso en restaurantes. (Platos).

✚ Negro

En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

La importancia de la luz:

La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial. De hecho, el diseño de interiores y el merchandising de las tiendas encuentran en la luz su mejor aliado. La luz influye también en la predisposición y el estado de ánimo e incluso en la productividad laboral y el aprendizaje.

Las situaciones de distinto color de luz natural de un mismo lugar (un amanecer o un atardecer en el mismo lugar) no sólo producen unos sentimientos



diferentes en el espectador, sino que también tienen un efecto biológico distinto en cuanto a tranquilizar o activar los sentidos.

Visión de futuro

Se puede resumir el impacto del marketing visual en cuatro diferentes áreas: el marketing visual como generador de atención, canalizador de percepciones, estimulador de recuerdos estimulador de emociones.

ESQUEMA 2.5



Parece evidente que el marketing sensorial se abre paso con fuerza en el marketing actual. La visión es uno de los sentidos que cobran más protagonismo en estas

nuevas estrategias debido a la gran cantidad de sentimientos y emociones que el sentido de la vista despierta en los humanos.

El reto, por tanto, consiste en transmitir al consumidor no sólo una propuesta de valor diferencial y relevante, sino también una propuesta suficientemente atractiva y visualmente capaz de despertar en él las emociones y los sentimientos más genuinos.

2.6.3 Marketing Táctil

El sentido del tacto es el encargado de la percepción de los estímulos que incluyen el contacto, la presión, la temperatura y el dolor. Su órgano sensorial es la piel. La mayoría de las sensaciones son percibidas por medio de los corpúsculos, que son receptores que están encerrados en cápsulas de tejido conjuntivo y distribuido entre las distintas capas de la piel.

Las capas de la piel se llaman **epidermis**, **dermis**, e **hipodermis**.



Este sentido es fundamental, ya que los demás se consideran especializaciones del tacto.

El órgano más grande del cuerpo es la piel, que además es el órgano de mayor sensibilidad táctil.

A través de la piel percibimos todo tipo de sensaciones, cada una de las cuales tiene receptores específicos: la sensación táctil -contacto-, la presión, el frío, el calor y el dolor. Se estima que en la piel humana existen alrededor de cuatro millones de receptores para la sensación de dolor, 500 mil para la presión, 150 mil para el frío y 16 mil para el calor.

El tacto y sensaciones hápticas.

El tacto es el sentido que marca nuestras primeras experiencias en la vida.

Cuántas veces hemos visto en el punto de venta el cartel "No tocar" Su objetivo es preservar la calidad e integridad de un producto por lo que se impide el acceso libre a él para poder obtener la información cognitiva que el cerebro necesita para su consideración o sencillamente, para



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

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



En el sentido del tacto destaca sobre todo el papel de las manos por ser el canal principal de recepción de impresiones táctiles y por la calidad de la lectura que realizan.

En la primera infancia facilita el descubrimiento de los objetos a través de sus formas, provocando la segregación de neurotransmisores como las endorfinas y serotonina, que a su vez transmite sensaciones de bienestar confianzas y relajación. De ahí el creciente interés de las empresas en facilitar el acceso del niño al producto y así eliminar las incomprensibles barreras que para él, en ocasiones, se crean.

Las mujeres tienen una mayor capacidad táctil en las manos. Este hecho es consecuencia del mayor grado de concentración de receptores táctiles, al ser el tamaño de la mano menor. Como resultado de esa mayor capacidad sensitiva, también desarrolla una mayor sensibilidad y uso del tacto como elemento sensorial.

El Tacto en el proceso de compra.



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

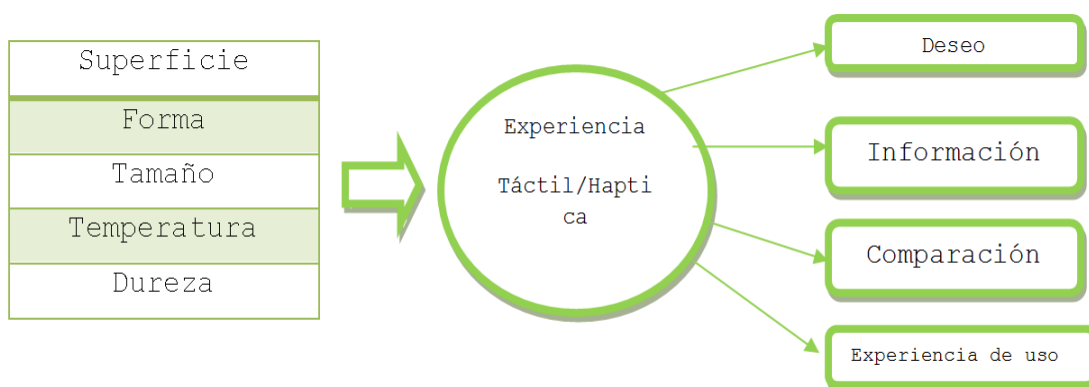
El tacto adquiere toda su dimensión como sentido en las aéreas complementarias a las sensaciones percibidas a través de la vista. Esto hace referencia a la forma y al volumen del producto. Solo a través del tacto se puede acceder a la información relativa a las características de:

- ✚ Superficie.
- ✚ Textura.
- ✚ Temperatura.



- ✚ Peso.
- ✚ Forma.
- ✚ Flexibilidad.
- ✚ Rigidez.

Como se conocen los atributos de los productos. ESQUEMA 2.6



Si observas a un comprador durante la compra, se ve como forma continua consciente o inconscientemente, toca o intenta tocar el producto. Si puede lo coge y pasa las manos por la superficie, manipula sus componentes etc. Lo que busca es completar información necesaria para evaluarlo desde el punto de vista de sus prestaciones y tomar la decisión de comprarlo o no.

Tocar implica el deseo de obtener un acceso directo a sus propiedades, así como una predisposición o comportamiento de compra en sí mismo.

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

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



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

2.6.4 Marketing Gustativo

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



sentidos con relación al olor del producto, su textura, consistencia o temperatura. Un mayor sentimiento de propiedad genera una mayor percepción de valor y, consecuentemente, una predisposición a pagar un precio mayor.

El sentido más influenciable y personal

El color de un producto afecta a la percepción de su gusto y su calidad, mientras que la intensidad de los colores influye en la intensidad percibida de los sabores.

Alterando los colores de un zumo de naranja se puede cambiar la valoración de su contenido de azúcar y el sabor refrescante. Este último factor abre distintas vías de actuación para las marcas, ya que, si bien la atribución de sabores a un color condiciona su uso por el fabricante, representa igualmente la oportunidad de utilizar un color contradictorio con el sabor que se quiere reflejar para aumentar la notoriedad de esta incoherencia.

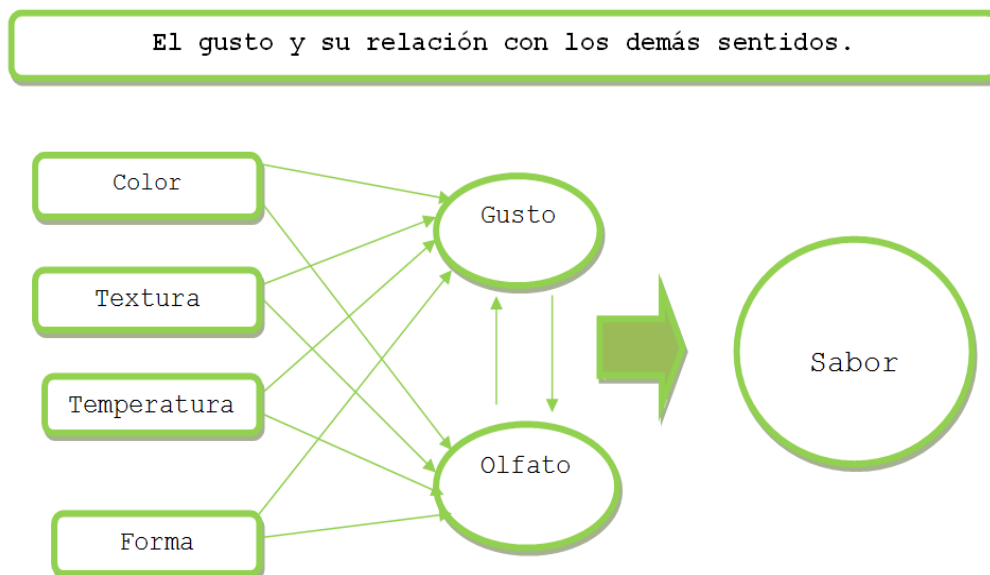


El sabor también está vinculado con el tacto. Probar un agua mineral en un vaso de plástico condiciona la valoración del sabor que hace el consumidor y su percepción de calidad. Estudios similares y con resultados parecidos se han llevado a cabo con numerosos productos. El vino servido en copas de distintas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

El incremento de la viscosidad de un producto ejerce el efecto de dificultar la disolución de sus componentes en la boca, por lo que se confunde su percepción por medio de los sentidos del gusto y del olfato y, consecuentemente, la captación de su sabor. (Véase esquema 2.7)



ESQUEMA 2.7



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

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

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



ESQUEMA 2.8

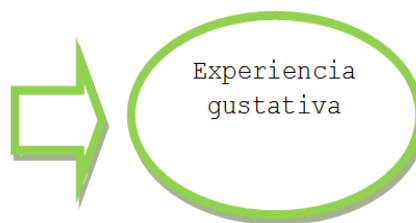
Diferentes componentes de la experiencia gustativa.

Factores de sabor: percepción de sabor de alimentos e interacción de sabor entre ellos.

Factores extrínsecos: marca del producto, publicidad, envase, precio, etc.

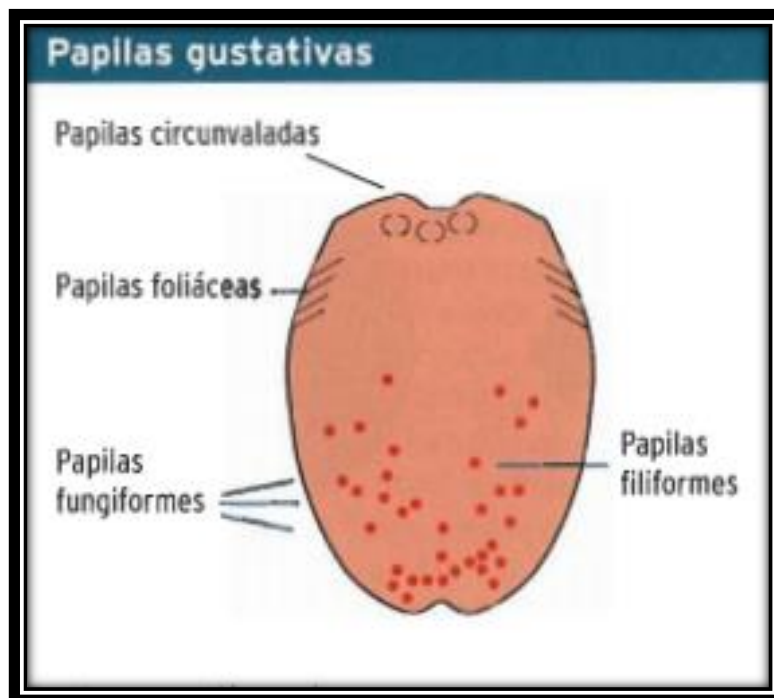
Factores ambientales: lugares de consumo, ambiente y decoración.

Factores sociales: comida individual frente a comida social.

**Miles de receptores especializados en captar sabores.**

El sentido del gusto se refiere al sabor, como combinación del gusto y las sensaciones olfatorias que se producen antes y después de meterse el alimento en la boca. Los botones gustativos se localizan principalmente en la lengua y se especializan en la captación de los distintos sabores y su trasmisión al cerebro para su proceso. (Véase figura 2.4)

FIGURA 2.4



Las mujeres tienen más capacidad para detectar sabores, resultado de la presencia de un mayor número de botones gustativos en la lengua.

Sabor y creación de marca

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

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

Como factores que dificultan esta diferenciación cabe destacar la complejidad del sentido del gusto y las múltiples influencias que afectan a su percepción, así como la dificultad para comunicarla. Con cualquier otro sentido se puede comunicar la marca de forma masiva y con la frecuencia deseada. El gusto exige conseguir esa participación en un contexto que potencie el sabor es caro y complicado. Las pruebas y las degustaciones son prioritarias para las marcas para lograr los objetivos de comprometer al consumidor con el producto, ofrecerle la prueba de nuevos sabores y educarle en ellos para conseguir su aceptación. Como dificultad adicional, conseguir una firma sensorial a través del gusto implicaría su



utilización por todos los productos con la misma marca, sabores iguales que no serían necesariamente la mejor opción para todas las categorías en las que esa marca compitiera.

Hay que distinguir dos tipos de productos. Por una parte, las marcas de alimentación y bebidas en las que el gusto es el sentido principal del producto; dentro de estas los productos referidos a negocios de restauración son totalmente distintos a los productos para consumo en el hogar. Por otra parte, los productos en los que, sin ser de alimentación, el sabor es un atributo básico, como los de cuidado bucal, en los que el sentido el gusto en la creación de la experiencia de marca es determinante.

2.6.5 Marketing Auditivo

A través de la música y la voz se establece una conexión más con el consumidor, que facilita la representación de la marca en su mente y crea asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y



las experiencias. La posibilidad de llegar al cliente mediante la estimulación de los sentidos implica un profundo cambio de las estrategias de marketing que abre las puertas a nuevas formas de comunicar y publicitar las marcas.

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

¿Cómo funciona el sentido del oído?

La función principal del oído es convertir las ondas sonoras en vibraciones que estimulan las células nerviosas. Desde un punto de vista funcional y anatómico, el oído está formado por tres secciones: el oído externo, el medio y el interno. (véase figura 2.5).



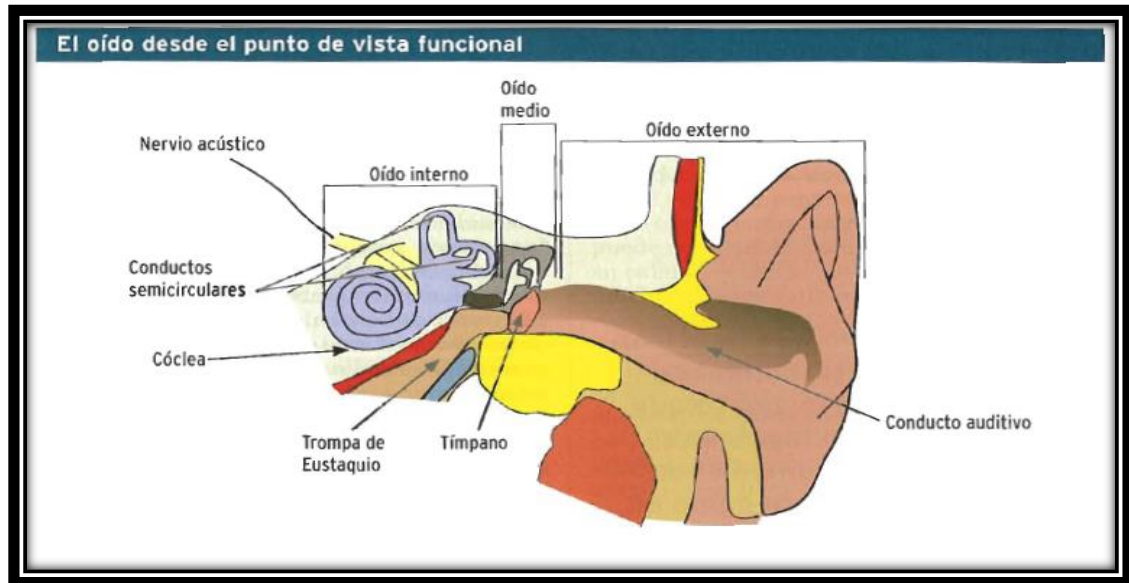


FIGURA 2.5

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

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

Breve historia de la música en marketing

El sonido se ha utilizado en marketing desde los inicios de la publicidad. Al comienzo, la música se empleaba para reforzar la comunicación de los mensajes publicitarios y para potenciar su notoriedad en la radio y en la televisión, y servía para lograr una mayor retención del mensaje. Muchos jingles, esas canciones cortas y pegadizas que se escuchan durante los anuncios, han hecho historia.



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

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

El oído particularmente tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo y las emociones; incluso se dice que los sonidos transportan a lugares y dimensiones diferentes a los de las situaciones presentes. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones que pueden ser integradas por los expertos de marketing en sus estrategias.

Los investigadores Zampini y Spence han estudiado la influencia del sonido en la percepción del sabor y la frescura de un alimento. El sonido realza la percepción de frescura y sabor del producto.



El oído es uno de los sentidos que más sensaciones captan y recuerdan. Sería exagerado decir que la música es un recurso indispensable en un evento o en un anuncio, pero no lo es tanto afirmar que la pieza elegida, los instrumentos que la interpretan, el volumen o el momento en el que suena deben ser cuidadosamente seleccionados. La música imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y genera sentimientos. Por eso no puede ser elegida únicamente en función de su calidad estética, porque sus efectos llegan mucho más lejos, llamando a la alegría o al recogimiento y creando situaciones solemnes o festivas. La música puede también evocar una sensación de pertenencia y de activación. (Véase esquema 2.9)



ESQUEMA 2.9



La música, las sintonías y los sonidos van a ocupar un espacio cada vez más importante en cualquier estrategia de marketing con el objeto de ofrecer una experiencia sensorial única y forjar un vínculo emocional con la marca que perdure en el tiempo.

Las características acústicas de los diferentes instrumentos nos transportan a diferentes momentos en el tiempo. Los instrumentos de cuerda tienen la capacidad de remontarnos al pasado, generando sentimientos de nostalgia y activando los recuerdos vividos. Los instrumentos de viento nos desplazan al futuro,



incitándonos a la acción. Por último, los instrumentos de percusión nos anclan al presente, al "aquí y ahora".

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

La voz de una máquina al teléfono con una música de fondo que se repite exactamente igual cada varios minutos puede llegar a exasperar al consumidor y provocar en él enfado y rechazo de la marca en su globalidad. Este caso particular indica claramente que una música



repetitiva, mal elegida, y una voz impersonal pueden llevar a crear una imagen negativa de la marca.

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

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

El tiempo, el ritmo, los instrumentos o la novedad de la pieza influyen en el estado de ánimo de quien la escucha. La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante.

La música adecuada para el cliente adecuado

El hecho de que suene música en un establecimiento no es, sin embargo, garantía de éxito. Es necesario que ésta sea coherente con los gustos del público al que atrae.



Prescindir de los sentidos o emplearlos como adornos, sin un objetivo estratégico, supone desperdiciar gran parte del potencial que reside en las emociones.

Deseamos que los productos que compramos digan algo de nosotros y que sean coherentes con nuestro estilo de vida. Por ello y para ello, hay que crear un ambiente positivo, en el que todo cuenta: la música, las fragancias, la iluminación, la decoración; sentir, tocar, oler y escuchar las marcas que se exhiben en los puntos de venta resulta fundamental a la hora de crear una experiencia de compra y consumo atractiva, seductora, gratificante y, sobre todo, que permanezca en la mente del cliente.

2.7 Marketing a través de los Sentidos

2.7.1 Branding Sensorial: Construir marca a través de los cinco sentidos.

El marketing sensorial conecta directamente con la construcción de imagen de la marca a través del desarrollo



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

Esta conexión con la imagen constituye el principal elemento estratégico del marketing sensorial. La estrategia sensorial de la marca, la forma en la que esta integra los sentidos para comunicar con el consumidor, se refleja en mayor o menor medida en la mayoría de las actividades de comercialización, desde el propio producto: (Nombre, Marca, Envase Formula etc.), Pasando por la comunicación (Cualquier comunicación, desde la publicidad hasta las promociones), hasta la distribuciones de marca a través de los sentidos se ha denominado "Brandan sensorial "de una marca. En la definición de la estrategia sensorial de una



marca, se recoge que, partiendo del valor de marca, el branding sensorial implica definir claramente los siguientes elementos:

- + Cuáles son los sentidos que puede utilizar la marca para comunicar.
- + Como conectan estos con los deseos y las emociones de los consumidores.
- + Cuáles son las prioridades entre los sentidos definidos.
- + Cuales el mensaje o la asociación que se quiere transmitir en cada uno de ellos.
- + Cuál es el uso concreto de cada sentido con relación a los mensajes y las asociaciones de marca elegimos.
 - ✓ Qué color.
 - ✓ Sonido
 - ✓ Olor
 - ✓ Tacto.
 - ✓ sabor concreto para hacerlo.



- ✚ Cuál es el uso de cada sentido con relación al proceso de compra del consumidor.

Como fase posterior, consecuencia de la definición de la estrategia sensorial global, se deriva una estrategia sensorial específica para cada sentido. (Véase esquema 2.10).

ESQUEMA 2.10



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

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

La conexión del Branding sensorial con el neuromarketing se produce por distintas vías. En primer lugar, una comunicación integrada facilita una mejor percepción de los mensajes, más rápida, más enfocada y más



fuertemente implantada en el cerebro a través del desarrollo de las conexiones neuronales. Adicionalmente, el desarrollo de las conexiones emocionales permite que el consumidor, ante una decisión de compra, valore la opción ofrecida a partir de los elementos emocionales que tiene consolidado y de una respuesta automática que excluye total o parcialmente el proceso de valoración racional en el córtex, lo que se traduce en una mayor fidelidad.

Este hecho se desarrolla a partir de lo que el neurólogo "Antonio Damasio" denominaba "Marcadores somáticos. Un marcador somático consiste en una situación que provoca una determinada emoción y los cambios fisiológicos que la acompañan, que se asocian automáticamente a la situación que los desencadena. En consecuencia, estas emociones reaparecen cuando las circunstancias que lo han provocado se repiten. Por medio de esta asociación, el cerebro puede reaccionar de una forma rápida basándose en la experiencias y las emociones



que registró con anterioridad, ya sean positivas o negativas.

Conclusión:

A pesar que todas las marcas comunican sobre algún sentido específico, muy pocas han desarrollado una actividad de marketing que haga de las percepciones sensoriales una herramienta de gestión específica, profesionalizada y que integre el conjunto de áreas afectadas con foco en el consumidor. En ahí donde se puede ubicar la verdadera revolución que implica el marketing sensorial, tal como se recoge en los siguientes puntos:

- ✚ Conecta los sentidos con los mensajes globales de la marca en relación con su imagen, potenciando y facilitando la transmisión de valor y la conexión emocional del producto.
- ✚ Refuerza la importancia de disponer de un mensaje de marca claro y diferencial en el mercado.



- ✚ Define las asociaciones que forman la firma sensorial de una marca, así como la participación de los distintos sentidos en la comunicación de dicha firma sensorial.
- ✚ Integra los sentidos entre sí, buscando tanto la participación del mayor número posible de ellos como su superioridad frente a la competencia en los sentidos y las asociaciones críticas para transmitir la diferenciación.
- ✚ Ayuda a formalizar todas las etapas: desde la propia definición de la estrategia de marketing hasta su estrategia de comunicación y desde esta hasta la estrategia sensorial global y por sentido específico.
- ✚ Refuerza la conexión del producto con el consumidor, tanto en la fase de compra como en la de uso y, sobre todo, fortalece el vínculo con el consumidor a partir de la percepción que este tiene del producto.



Finalmente a través de su conexión con el neuromarketing, hace de los sentidos como herramienta de marketing una actividad más objetiva y eficaz por medio de la investigación de mercado





CAPITULO III

“SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS
COMERCIALES EN LA IMPLEMENTACIÓN
DE MARKETING PARA ATRAER CLIENTES
EN LA CIUDAD DE SANTA ANA”



**CAPITULO III: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS
COMERCIALES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING PARA
ATRAER CLIENTES EN LA CIUDAD DE SANTA ANA**

3.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se muestra el análisis detallado de los clientes, de cómo está su comportamiento y como están siendo influenciados por el marketing.

Se puede obtener el diagnóstico de si las estrategias que las empresas comerciales están usando son efectivas al momento de captar la atención del cliente, fidelizarlo e incentivar clientes nuevos para comprar en un empresa específica.

Es importante tomar en cuenta este diagnóstico para mostrar e impulsar un nuevo plan que permita a las empresas modernizar sus estrategias y comprobar que las formas indirectas de captación pueden ser más efectivas.



3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Aquí se presenta el diagnóstico acerca de los procesos de implementación de marketing sensorial así como su efectividad en los consumidores que frecuentan las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

La metodología de la investigación comprende la descripción de dichos procesos que se llevó a cabo a fin de obtener la información necesaria sobre lo que las empresas están implementando actualmente como estrategias de atención al cliente, innovación en la mercadería, manejo de las instalaciones, entre otros para así poder realizar un análisis más minucioso de la situación específica de las empresas en la ciudad de Santa Ana.

El propósito de la investigación es detectar las fortalezas y debilidades que presentan las diferentes empresas en los procesos mencionados, con el fin de diseñar un plan que sirva de apoyo para la captación e idealización de los clientes.



3.2.1 Objetivos

Objetivo General:

- ✚ Implementar en las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana un plan estratégico de marketing sensorial para atraer clientes potenciales.

Objetivos Específicos:

- ✚ Buscar la rentabilidad de las empresas mediante la estimulación de los sentidos de sus clientes.
- ✚ Provocar al cliente una experiencia única para el crecimiento de visitas a la empresa.
- ✚ Aumentar el flujo de compradores de las empresas comerciales para el desarrollo sostenible de la ciudad de Santa Ana.
- ✚ Posicionar la empresa en la mente de los clientes por medio de la estimulación de los sentidos.

3.2.2 Tipo de Investigación

El trabajo que se pretende realizar será de tipo descriptivo bibliográfico de campo y propositivo debido a que estará orientado a la evaluación, descripción y análisis de las técnicas y prácticas que se deben realizar las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana, para tratar de crear una mayor afluencia de clientes dentro de la empresa.

Para ello, será indispensable la utilización de dos tipos de investigación, como lo son la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

3.2.3 Investigación bibliográfica.

Esta investigación comprenderá el estudio teórico de aquellos aspectos relacionados con las entidades de estudio así como fundamentos básicos para la comprensión del marketing. Consistirá en consultar bibliotecas especializadas, tesis, leyes, páginas WEB, folletos, publicaciones, revistas y otros medios que servirán de base para recopilar la información respecto al tema de estudio.



3.2.3.1 Investigación de campo.

Este proceso consistirá en recolectar información mediante la utilización de las diferentes técnicas adecuadas al tipo de estudio a realizar.

3.2.4 Alcances y limitantes

3.2.4.1 Alcances

- ✚ Considerando la colaboración y disponibilidad de los consumidores que frecuentan las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana, al momento de ser encuestados se logró diagnosticar la situación actual a que han llevado las estrategias de marketing que están siendo implementadas para lograr la captación de clientes, pues de esta manera se detectan las fallas que se tienen y así buscarles soluciones o mejoras.

- ✚ Las técnicas realizadas para llevar a cabo la búsqueda de la información y confrontación de las respuestas obtenidas, fue un éxito ya que se lograron conclusiones que dan lugar a recomendaciones que

pueden ser implementadas en pro de lograr las metas fijadas.

- ✚ El área geográfica que comprendió la recopilación de la información primaria fue la proveniente de empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana ubicadas específicamente en Metrocentro y libros de actualidad que respaldan la veracidad de la investigación.

3.2.4.2 Limitaciones

- ✚ No se cuenta con un registro específico de las empresas comerciales que se ubican solo en la ciudad de Santa Ana.
- ✚ Falta de cooperación y organización por parte de algunas instituciones reguladoras del flujo comercial específicamente Cámara de Comercio, por lo cual no se puede obtener datos más precisos sobre modelos o

prototipos que ayuden a controlar el manejo regular de las empresas.

✚ La extensión del tema en cuestión dificulta la precisión de los datos obtenidos pues para lograr datos más funcionales las empresas deben ser estudiadas de manera personalizada de acuerdo a las necesidades específicas que presenta cada empresa.

3.2.5 Determinación del universo y muestra.

3.2.5.1 Determinación del universo

El universo de estudio lo conformaron los consumidores que visitan las empresas comerciales, las cuales están abiertas para todo tipo de persona es por ello que se consideró la población que reside en la zona urbana de la ciudad de Santa Ana con rango de edad de entre los 18 años hasta los 65 años, que fue proporcionada por datos oficiales de censos de DIGESTYC el número total de dicha población 134,275 habitantes.

3.2.5.2 Tipo de Muestreo

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el muestreo por conglomerados, los cuales son escogidos al azar. Estos pueden ser subdivisiones geográficas, tales como departamentos, municipios, cantones; o bien instituciones como escuelas, etc. Una vez seleccionadas las áreas, las unidades de estudio elementales de las cuales se ha de capturar el dato deseado, se eligen aleatoriamente, siguiendo un diseño.

3.2.5.3 Determinación de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra requerida para trabajar la cual es de 384 habitantes que visitan las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

Dado que la población en estudio era mayor de cien mil, el procedimiento estadístico para la determinación de la muestra según el señor Sierra Bravo especialista en este tipo de estudio fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

E= Error de estimación (Precisión en los resultados).

Tomando en cuenta los datos teóricos anteriores, se procedió a determinar el tamaño de la muestra:

Datos:

n=?

P= 50%

Q= 50%



$$E= 5\%$$

$$Z= 1.96$$

$$n= \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$\underline{n= 384}$$

3.2.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Al momento de diagnosticar se obtuvo que sea necesaria una investigación de campo, realizada en los consumidores que resultan ser candidatos prospectos en las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana. Este proceso consistió en recopilar información a través de la siguiente técnica adecuada al tipo de estudio:

LA OBSERVACIÓN DIRECTA.

Esta consistió en observar la forma de cómo se realizan las actividades relacionadas al tema de estudio dentro del sector de las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana; lo cual permitió que la información, recabada mediante el empleo de esta técnica estuviera libre de la distorsión en que pudieran incurrir las partes interesadas.

LA ENCUESTA:

Esta se realizó con el fin de obtener información sobre el consumidor, pues es necesario encontrar un análisis de los vacíos que actualmente tiene la influencia del marketing en las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana. (Ver Anexo 1)

Además se tomo de parámetro los puntos de partida sobre lo que se quería obtener de esta investigación, para la formulación de dicha encuesta fueron importantes los siguientes indicadores:

Hipótesis	Variables	Conceptualización	Indicadores
<p>Al implementar adecuadamente un plan estratégico de marketing sensorial en la empresas comerciales, aumentarán las ventas por lo tanto se verá un crecimiento en el desarrollo económico de la ciudad.</p>	<p>V.I: Implementación de un plan de marketing.</p> <p>V.D: Aumento en las ventas.</p>	<p>V.I: documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.</p> <p>V.D: Incremento en el intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Publicidad • Crecimiento económico • Demanda

<p>Las compras son actos cada vez más emocionales que racionales debido a que la estimulación de los sentidos influye con las decisiones de compra los consumidores como lo pone de manifiesto el marketing sensorial.</p>	<p>V.I: Estimulación de los sentidos.</p> <p>V.D: Decisiones de compra.</p>	<p>V.I: proceso por el cual tiene como objetivo activar los sentidos y favorecer la entrada de información al cerebro.</p> <p>V.D: conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir un producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vista • Olfato • Tacto • Gusto • Oído • Poder adquisitivo • Motivación
---	---	--	--

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

La tabulación comprendió, los resultados obtenidos de todas y cada una de las 9 preguntas de la encuesta dirigida a las 384 personas encuestadas que son el objeto de

estudio, de manera que facilitará la obtención de un diagnóstico comprensivo sobre las formas de marketing que podría ser captado por los consumidores con más facilidad.

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

A partir de la tabulación de los resultados, se presenta un análisis pormenorizado de la información obtenida, con el objeto de dar una idea clara de la forma en que son realizados los diferentes procesos.

Este análisis permitió evidenciar algunas conclusiones y recomendaciones generales, lo cual facilitó el planteamiento de una propuesta específica para la ejecución de un Plan de Estratégico de Marketing Sensorial para las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

3.3.1 Estructura de Marketing.

3.3.1.1 TÉCNICAS UTILIZADAS PARA LA ATRACCIÓN AL CONSUMIDOR POR LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE SANTA ANA. (Ver Anexo 2)

La idea que se tiene cuando se habla de las técnicas de atracción que utilizan las empresas hacia a los consumidores son nada más que forma o técnicas para influir

en su decisión de compra o y aumentar el nivel de competitividad entre estas.

Con el Estudio realizado a una muestra de consumidores en la ciudad de Santa Ana sobre sus preferencias por una empresa comercial en específico se pudo ver la falta de posicionamiento que tienen todas en la mente de los consumidores además de la carencia de técnicas creativas de marketing que le permitan al consumidor vivir experiencias únicas que generen afinidad por una empresa en especifica.

3.3.1.2 IMPLEMENTACION DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS COMERCIALES.

Según las respuestas obtenidas a las preguntas planteadas en las encuestas que se le realizó a los consumidores, estas indica en su totalidad que las empresas presenta deficiencia en cuanto a la innovación del sistema de atención al cliente y proceso de compra, pues utilizan el marketing como una función de venta es decir presenta un estancamiento en la implementación de estrategias de atracción al cliente.



3.3.1.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Al interrogar a los consumidores a través de qué medio se dieron cuenta de la existencia de promociones y oferta de producto que tiene a disposición una empresa comercial manifestaron que fue por medio principalmente de Internet, ya que Con el paso de los años los consumidores demandan mayor influencia de técnicas de vanguardia, y debido a que desde la llegada del internet la globalización es una realidad a la que todos se están acoplando sin embargo en la ciudad de Santa Ana los consumidores presentan características que denotan influencia de tecnologías modernas pues están dejando de lado medios de comunicación como la televisión y la radio para dar paso al uso de redes sociales y otro tipo de información on- line.

3.3.1.4 APOORTE DE LAS EMPRESAS A SU LOCALIDAD.

Una empresa que se ubica en una ciudad o municipio específico al vender sus productos a los habitantes de esa ciudad experimenta crecimiento económico y generación de ganancias gracias a la influencia que ejerce sobre cada consumidor, pero de igual forma está generando de una



manera indirecta beneficios para la comunidad, puesto que es una fuente de empleo para los habitantes, lo cual genera mayor circulación de la moneda lo que permite un mayor crecimiento del comercio.

3.3.1.5 INDIRECTAS EFECTIVAS.

Después de interrogar a los consumidores sobre qué características captan su atención se pudo notar que las personas frecuenta una tienda en específico, no solo por la mercadería que esta ofrece si no que se encuentra mezclado otros tipo de factores que pueden lograr que el cliente genere afinidad por dicha empresa; estos factores que en realidad no tienen ninguna relación con la actividad principal de la empresa resultan ser indirectas o mensajes subliminales que no solo capturan la atención del cliente si no que lo enamoran de manera tal que queda incentivado no solo para realizar la compra sino también para una nueva visita. Es evidente que los consumidores siempre poseen características a las cuales resultan ser más vulnerables de acuerdo a los datos obtenidos se hizo notar que las empresas deberían apostarle más a aspectos más necesarios



como: generar un ambiente llenos de experiencias únicas considerando principalmente situaciones agradables que generen comodidad como por ejemplo sensación de frescura en climas cálidos, diseños de interiores que involucre colores y formas que sea agradable a la vista del consumidor de igual forma se pueden utilizar otras herramientas como sonidos y aromas que vayan acorde a la idea principal del negocio.

3.3.1.6 POSICIONAMIENTO COMERCIAL.

Según el estudio realizado a los consumidores de la ciudad de Santa Ana sobre cuál es la entidad comercial que más frecuenta el resultado dieron a conocer que la empresa con mayor afluencia de personas y por lo tanto mejor posicionada es Súper Selectos ya que su mayor atractivo es la amplia gama de productos, Sin embargo esta entidad muestra deficiencia en la utilización de nuevas estrategias de marketing.



3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4.1 Conclusiones

- ✚ Actualmente las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana reflejan características o indicadores que denotan un retraso en el objetivo principal pues están dirigidas a la modernización de mercadería y no a complacer al cliente el cual es el promotor del crecimiento de la empresa.
- ✚ En realidad la innovación de productos es un importante indicador para complacer al cliente pero no el objetivo principal, dejar de lado la atención no es una opción debido a que es otro factor para complacer al cliente, es decir que para lograr la fidelización del cliente se requiere tomar en cuenta una serie de factores de entre los cuales los más importantes son la atención, productos, calidad, ambientación del lugar, etc.
- ✚ Las empresas necesitan más capacitaciones para el manejo de las mismas, puesto que no están siguiendo planes estratégicos que dirijan sus esfuerzos a la



fidelización del cliente para obtener de esta forma lazos más sólidos con ellos y mantener la rentabilidad en ventas.

- ✚ En la actualidad las empresas necesitan hacer más énfasis en la atención on-line a sus clientes, ya que es por este medio que los consumidores están más expuestos a captar la mayor cantidad de información.
- ✚ El desarrollo adecuado de las empresas comerciales es de gran importancia ya que estas entidades son eje importante en el desarrollo económico de la sociedad de Santa Ana ya que son la mayor fuente de empleo.
- ✚ Existe una gran deficiencia en la estimulación al cliente a través de la creación de nuevas experiencias que logre enamorar al cliente de forma indirecta sin que este se dé cuenta que está siendo conquistado de una manera más efectiva.

3.4.2 Recomendaciones

- ✚ Se recomienda ofrecer una excelente calidad de atención al cliente implementando diferentes estrategias, como capacitar al personal constantemente, creando para ello alianzas estratégicas con instituciones acreditadas como Insaforp, para que de esta manera las empresas sean más competitivas y satisfagan las necesidades de sus clientes.
- ✚ Se puede recomendar que las empresas comerciales manejen en sus políticas ofrecer siempre productos de alta calidad y con precios accesibles que vayan acorde a los ingresos de los hogares para así mantener una buena demanda.
- ✚ Implementar un plan estratégico especializado que permita a las empresas persuadir mediante técnicas que conlleven una mayor eficacia a través de la sensibilidad de los sentidos puesto que resulta más apropiado entrar a la mente el cliente de una forma indirecta.

- ✚ Incrementar y expandir la publicidad no solo de las promociones, sino que también ampliar sobre la variedad de productos o servicios y los precios que ofrecen, pero haciendo más énfasis en los medios de comunicación que en la actualidad se ocupan más como lo es el internet, utilizando las redes sociales, blogs, páginas web entre otros ya que esto contribuiría a una mayor cobertura de clientes potenciales, incrementando de esta manera las ventas e ingresos de las empresas.
- ✚ Se recomienda dar énfasis en el confort para el cliente, hacerlo sentir bien en un ambiente agradable como en casa. La renovación del local o el ambiente que se le genera al cliente ya no debería ser opcional sino por el contrario la forma más efectiva de despertar su curiosidad pues de esta manera se incrementa la afluencia de clientes y con ello las ventas, estar en constante innovación fideliza a los clientes y hace a las tiendas estar a la vanguardia para enfrentar a la competencia.





CAPITULO IV

“PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING SENSORIAL
PARA INCREMENTAR LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN LA EMPRESAS
COMERCIALES DE LA
CIUDAD DE SANTA ANA”.



**CAPITULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
SENSORIAL PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE
SANTA ANA.**

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente existe en Santa Ana una amplia variedad de empresas dedicadas al comercio, las cuales requieren estrategias más creativas y efectivas para conquistar clientes.

Este plan ofrece una forma sencilla sobre como penetrar en la mente de los consumidores de manera tal que como empresa se pueda ser recordado a largo plazo generando flujo de personas dentro de la tienda.

Las empresas dedicadas al comercio debido a que, en su mayoría no son productores está fuera de su alcance posicionar los productos que distribuyen en la mente de sus clientes, por lo tanto es indispensable aportarle en gran medida a la atención al cliente.



Para este tipo de empresas es de vital importancia lograr la permanencia de visitas dentro de la empresa o el incremento en la frecuencia de las mismas.

Una forma efectiva puede ser el marketing sensorial que gira en torno a complacer al cliente ya que está diseñado específicamente para crear un experiencia única al cliente en el momento de compra o de visita a una tienda produciendo de esta manera la ubicación de la tienda dentro de la mente del consumidor.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana no cuentan con las suficientes estrategias de marketing para dar a conocer los diferentes productos y marcas que se comercializan en dichos lugares , por tal motivo en el presente proyecto se ofrece un plan estratégico innovador de estimulación de los sentidos una de las principales características es que va orientado a penetrar en la mente del consumidor a través de las experiencias que las



diferentes entidades comerciales hagan vivir al cliente las cuales se percibirán a través de los cinco sentidos, ya que actualmente solo es acaparado por la publicidad visual de las diferentes compañías.

4.2.1 Análisis del Mercado

Se cuenta con la mejor información sobre el mercado meta porque el proyecto está basado en los últimos censos realizados por la Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC, y de igual forma se conocen las principales características comunes de los visitantes a una empresa comercial en la ciudad de Santa Ana, Esta información es básica para que las empresas orienten sus esfuerzos en la implementación del plan de marketing sensorial al potencial de consumidores metas para poder llegar de manera más fácil a la mente del consumidor creándoles nuevas y agradables experiencias en el proceso de interactuar con el producto o servicio.



4.2.2 Mercado Meta

El mercado meta al que se verán enfocados los esfuerzos de las empresas comerciales en la implementación de un plan estratégico de marketing sensorial son todas las personas entre 18 a 65 años de edad que viven en la zona urbana de la ciudad de Santa Ana.

Para lograr el pleno desarrollo de dicho plan es necesario la estimulación correcta de los sentidos y enamorar al cliente a través de un recuerdo simbólico que se haya producido en la compañía y por lo tanto la aceptación y fidelización de los clientes hacia los productos o marcas que la entidad ofrece y de igual forma las empresa obtendrá un mayor beneficio económico.

4.2.3 Demografía del Mercado

El perfil de los clientes típicos de una tienda comercial, está afectados por los siguientes factores:



4.2.3.1 Factores Geográficos

Las condiciones de la ciudad de Santa Ana son las adecuadas para la implementación de un plan de Marketing Sensorial ya que en espacio geográfico es bastante amplio puesto que tiene una población estimada de 320,814 habitantes, siendo la segunda ciudad con mayor importancia en el país, por lo tanto no existe mayor dificultad para desarrollar dicha estrategia de marketing en el mercado santaneco, ya que se cuenta con una gran cantidad de consumidores potenciales.

4.2.3.2 Factores Demográficos

El Marketing Sensorial en la actualidad es una estrategia muy necesaria para las empresas comerciales, puesto que esto ayudaría a captar más clientes los cuales cada vez son más exigentes con sus gustos y más selectivos al momento de visitar una tienda, la mayoría de consumidores oscilan entre los 18 y 65 años de edad que residen en la zona urbana, representando así el 41.85% de



la población total de la ciudad con un ingreso equivalente al salario mínimo.

4.2.3.3 Factores Psicográficos

Hoy en día los consumidores se motivan a visitar una misma empresa debido a la atención u otros factores que llenan sus expectativas, es por ello que es necesario dar un mayor enfoque a lo que perciben los consumidores dentro de las tiendas, conocer sus necesidades, gustos o deseos, para poder crearles una experiencia única de compra y motivarlos a frecuentar la tienda.

4.2.4 **Necesidades del Mercado**

Actualmente la situación de las empresas ha experimentado un retroceso debido a la disminución de las ventas por diversos factores, el principal, la crisis económica que mundialmente está azotando a los consumidores. Es por esto que el mercado y sus consumidores cada vez se vuelven más exigentes no solo al momento de comprar si no también al momento de decidir qué empresa van



a visitar considerando hasta los detalles más insignificantes.

Para lograr calificar dentro de las empresas candidatas a visitar para que los consumidores realicen sus compras, las empresas se están viendo obligadas a innovar constantemente en muchos aspectos de acuerdo las necesidades estimuladoras que están requiriendo sus clientes. De acuerdo a estas necesidades el mercado de las empresas comerciales debe considerar los siguientes estímulos:

- ✚ Ambientación del almacén
- ✚ Exclusividad de Producto
- ✚ Precios Accesibles
- ✚ Promociones
- ✚ Estrategias de captación más creativas
- ✚ Atención al cliente.



4.2.5 Tendencias

La nueva era de marketing le ha permitido a los directivos de las empresas implementar nuevas técnicas para la captación de clientes, las tendencias tecnológicas como social media son de vanguardia y muy efectivas en el posicionamiento de las empresas.

Pero también hoy en día resulta una tendencia más directa al momento de la visita causando cualquier tipo de sensación al cliente. Llegar al cerebro del cliente y quedarse ahí es más sencillo si se emplean estrategias que de forma inconsciente hagan que el cliente se recuerde de una empresa o producto específico, esto puede ser posible a través de los sentidos.



4.3 ANÁLISIS FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1) Implementación de estrategias competitivas de marketing. 2) Nueva tecnología a disposición para el apoyo de implementación de estrategias. 3) Capacitación, asesoría y transferencia de buenas prácticas a través de instituciones nacionales. (Cámara de comercio y CONAMYPE, CEDEMYPE, INSAFORP). 4) Satisfacer nuevos mercados o segmentos. 5) Mayores utilidades.	1) Innovación de la competencia. 2) Debido al sistema económico del país centralizado en la capital, los consumidores prefieren emigrar y realizar sus compras en dicha ciudad. 3) Crisis económica y Financiera. 4) Establecimiento de empresas extranjeras que implementen estrategias más creativas y modernas. 5) Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.
FORTALEZAS	FO	FA
1) Alta diversificación de productos que complacen todas las necesidades de los clientes. 2) Los precios son accesibles en los productos que ofertan en el mercado. 3) Gozan de una posición geográfica propicia para realizar sus actividades comerciales. 4) Gran experiencia e intuición profunda en el sector.	Valerse de las capacitaciones impartidas por las instituciones nacionales, para estar informado sobre las tendencias y necesidades que se están generando en el mercado actual.	Aplicación de herramientas de marketing sensorial que permitan llegar a la mente de los consumidores de forma indirecta y segura, para lograr formar parte de los recuerdos del mismo.
DEBILIDADES	DO	DA
1) Falta de conocimiento y experiencia en marketing y herramientas on-line. 2) La necesidad de una alta inversión para llevar a cabo estrategias de mercado. 3) No se ha logrado la total satisfacción de los consumidores. 4) En la gran mayoría de las empresas comerciales, la infraestructura es limitada con respecto al espacio con la que cuentan.	Utilizar tácticas de marketing sensorial para generar la experiencia al cliente que permita aumentar el posicionamiento de la empresa con lo que se generara mayores utilidades.	Crear un plan de contingencia que garantice el enfrentamiento victorioso sobre cualquier cambio que pueda presentar el entorno.

4.4 COMPETENCIA

En la ciudad de Santa Ana se encuentra una amplia variedad de empresas comerciales que distribuyen productos iguales o similares; sin embargo siempre se debe marcar cierta diferencia entre cada empresa.

Es importante que cada empresa haga énfasis en hacer notar ese valor agregado que ofrece en comparación con los demás pues resulta una fortaleza que permite al cliente identificar con mayor rapidez factores clave que influyen en el por qué visitar cierta empresa.

4.5 ASUNTOS CRÍTICOS

Algunos asuntos críticos o difíciles de manejar para las empresas comerciales son:

- ✚ Las empresas comerciales cuentan con una amplia gama de productos de los cuales no son productores, es por ello que resulta difícil manipular la publicidad, calidad y el posicionamiento de cada una.



- + Implementar estrategia que ayuden al cliente a recordar la tienda y no algunas marcas que distribuyen.
- + Fidelizar al cliente y lograr que dentro de una gran cantidad de tiendas prefiera la nuestra.
- + Profundizar en el valor agregado que se le ofrece al cliente sobre la competencia.
- + Innovar constantemente en ambientación, mercadería y mantener las utilidades o rentabilidad de la empresa.

4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.6.1 Misión

Crear un plan confiable de larga trayectoria en el mercado, mejorando continuamente la calidad del servicio brindado para posicionarse así mediante la aplicación de experiencia sensorial en establecimientos comerciales, analizando los efectos que las diversas tecnologías disponibles en el mercado tienen para con los sentidos de los consumidores.



4.6.2 Objetivos de Marketing

- ✚ Captar la atención de los consumidores mediante una experiencia sensorial.
- ✚ Aumentar el tiempo promedio de permanencia de los clientes en la tienda.
- ✚ Incrementar las ventas a través de una entrada indirecta en la mente de los clientes.
- ✚ Lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la tienda.

4.7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento lo logramos teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

Diferenciación: suministramos al cliente las bases para que su selección sea la de visitar nuestra empresa comercial en primera opción. Para que de esta manera haya fidelidad por parte del cliente y de igual modo la elección de este estaría dominada por el factor emocional más que por el factor precio.



Relevancia: (crear importancia relativa para que el cliente asigne a la tienda dentro de un conjunto de tiendas para una misma categoría de empresas a visitar). Contribuyendo a solidificar la razón de compra a mayor relevancia, mayores ventas la diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la tienda, ya que solo genera oportunidades de márgenes.

Estima: describiendo el efecto y consideración que el cliente tenga hacia la tienda. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven las visitas a la tienda, así como la cantidad de utilidad que estas visitas van a generar a la empresa.

Conocimiento: Es la integra comprensión de las marcas o productos que distribuye la tienda que tiene que saber el consumidor ya que el conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la imagen de la empresa, relacionada directamente con la experiencia del consumidor, esto depende de la captación que se logre por medio de la sensibilización del cliente.



4.8 OBJETIVOS FINANCIEROS

- ✚ Aumentar las visitas hasta en un 30% después de 6 meses mediante la implementación de estrategias sensoriales.
- ✚ Conservar un presupuesto para el departamento de marketing para estimular la mejora continua de la tienda.
- ✚ Una tasa de crecimiento de 2 a 3 en los primeros 4 años de implementación.
- ✚ Incrementar en un 10% la participación, competitividad de las empresas en el mercado.
- ✚ Mejorar la imagen de la tienda.

4.9 MARKETING MIX (4P'S)

4P'S	Estrategias.	Plan A	Actividades	Plan B.
Producto	Mantener siempre los estándares de calidad de los productos a distribuir, a través del mantenimiento del registro sanitario, Controles adecuados, marcas, código de barras, entre otros con el fin de satisfacer la exigencia de los clientes y así lograr una comercialización más eficiente.	Darle mantenimiento o a la relación con los proveedores, para lograr de esta forma ofrecer la misma gama de productos y así una mayor fidelización al cliente. Contratar empleados que sean capaces de realizar las actividades de la mejor manera.	Realizar contratos con proveedores a largo plazo. Colocar un estándar de calidad al momento de elegir el recurso humano. Realizar capacitaciones dos veces al año.	En caso que se cancele el contrato con actuales proveedores, llevar a cabo negociaciones con nuevos prospectos expertos en el área.
Precio.	Mantener precios competitivos en el mercado.	Analizar los precios de la competencia, para entrar en los estándares que exige el mercado.	Realizar investigación sobre los precios de la competencia.	Establecer Precios Psicológicos.

FUENTE: Marketing Mix, creación propia a partir de los datos obtenidos.

Promoción.	Incrementar las ventas	Realizar promociones temporales que permitan el incremento del flujo de personas dentro de la tienda.	Desarrollar ventas anuales con temas de cambio de temporadas. Asociar el factor precio mezclándolo con un aporte de índole social.	Realizar ferias de ventas para promover mercadería acumulada.
Plaza.	Aumentar el flujo de clientes en las instalaciones y posteriormente fidelizar a dichos prospectos.	Entrar a la mente de los consumidores por medios de tácticas que penetren en sus mentes, de forma indirecta pero precisa a nivel sensorial.	Crear al cliente una experiencia única que involucre la influencia de sonidos, Olores, Sensaciones y Sabores agradables.	Realización de una investigación sobre Neuromarketing.

FUENTE: Marketing Mix, creación propia a partir de los datos obtenidos.

4.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a un estudio realizado sobre la influencia de estrategias sensoriales en los clientes se pudo obtener datos importantes que sirven como punto de partida para la creación de estrategias que estimulan los sentidos de los consumidores, los cuales crean un lazo emocional con la tienda si son bien implementados.

Las empresas actualmente no tienen ningún tipo de innovación en cuanto a estrategia de captación enfocándose únicamente en la mercadería esta no deja de ser importante, pero esto no genera ningún lazo entre el cliente y la tienda por lo que no se logra llegar al punto de fidelización que garantiza el regreso del cliente.

Las empresas comerciales necesitan estrategias efectivas al momento de la visita más que en cualquier otro medio, como por ejemplo internet, este debería ser solo un auxiliar y no la forma básica de publicidad o captación de clientes.



En la ciudad de Santa Ana no hay una empresa que emplee estrategias que garanticen la relación emocional pues el cliente no visita la tienda por una afinidad si no solo por conveniencia que ahí encuentra algún tipo de producto, es decir que la lealtad del cliente es hacia el producto el cual puede encontrarse en cualquier tienda comercial y como una empresa comercial solo se dedica a la distribución de una amplia gama de marcas, la fidelización no es para la empresa.

La mayor tienda comercial que frecuentan los consumidores en la ciudad de Santa Ana es súper selectos debido a la amplia variedad de productos.

4.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL.

Estrategia. Aumentar el tiempo promedio de estadía de los consumidores en las instalaciones.

Plan de Acción. Lograr que el cliente encuentre un estado de confort a través de las diferentes sensaciones.



4.11.1 Marketing Auditivo

Giro de la empresa	Actividades
Supermercado	Adquirir un equipo especializado de audio que logre cubrir todos los pasillos del supermercado con el fin que llegue al oído del Consumidor. Colocar música principalmente instrumental para lograr la relajación del consumidor.

Giro de la empresa.	Actividades
Almacenes	Adquirir un equipo especializado de audio que logre cubrir todos los departamentos del almacén con el fin que llegue al oído del Consumidor. Para lo cual a continuación se detalla los diferentes sonidos que más se adecuan a cada área:
Tecnología	Música electrónica
Hogar	Música clásica
Maternidad	Clásicos Infantiles, Canciones de cuna, las sinfonías de Mozart.
Deporte	Música Electrónica (Sonidos relacionados con las prácticas de deporte, por ejemplo sonidos de pelotas de baloncesto revotando.)
Damas	Dance y electro.
Ellos	Electro.

Giro de la empresa	Actividades
	Adquirir un equipo



Restaurante	especializado de audio que logre cubrir todo la zona donde se encuentran los clientes. Se recomienda colocar música Instrumental como: Jazz, Blues.
--------------------	--

Giro de la empresa	Actividades
Hoteles	Adquirir diferentes equipos de sonido que logren abastecer las diferentes zonas designadas como los comedores y lobbys. Se recomienda poner música de relajación y sonido de la naturaleza.

4.11.2 Aromarketing

Giro	Actividad
Supermercado	Utilizar aromas antibacteriales, que neutralicen los malos olores que usualmente suelen sentirse en este tipo de empresas
Almacén	
Tecnología	Olores Antibacteriales.
Hogar	Olor a Pastel de Manzana crea el recuerdo del calor del hogar.
Infantil	Olor a lavanda: Para buscar situaciones calmantes y relajantes que disminuyan las energías desmedida de cualquier niño.
Maternidad	Talco de bebé, predisponiendo a la madre a las sensaciones emocionales posteriores a la llegada de su bebé.
Damas	Olor a Jazmín ya que incentiva el amor la dulzura, promueve la paz y armonía que proyectan las mujeres.
Ellos	Olores a Madera o pino: que producen fortaleza emocional y espiritual.
Deporte	Olor a bronceador ya que promueve la energía física y motiva a un mejor rendimiento.



Electrodoméstico	Discernir aromas que logren en el cliente la imagen de algo nuevo.
Restaurante	Provocar que un olor agradable de cocina sea aspirado por el cliente para así despertar su apetito.
Hoteles	Olores de Salvia, Manzanilla y lavanda. Para Ayudar al cliente en su proceso de relajación y descanso durante su estadía en el hotel.

4.11.3 Marketing Táctil

Giro	Actividad
Supermercado	Controlar la temperatura del local de una manera agradable al cuerpo humano sincronizando congeladores con el aire acondicionado del lugar.
Almacén	
Tecnología	
Hogar	
Infantil	
Maternidad	Permitir al cliente el uso limitado del producto para que pueda conocer las funciones de los mismos.
Damas	
Ellos	
Deporte	
Electrodoméstico	
Restaurante	
Hoteles	

4.11.4 Marketing Gustativo

Giro	Actividad
Supermercado	Ofrecer degustaciones, porque a través de ellas se están logrando los objetivos de comprometer al consumidor con el producto, de igual forma ofrecerle la prueba de nuevos sabores y educarles en ellos para conseguir su aceptación.
Restaurante	

4.11.5 Marketing Visual

Giro	Actividad
Supermercado	1) Diseño de sitio Web en el cual se haga uso de correo electrónico, Blogs, Youtube, redes sociales y de esta manera mantener informado al cliente a través del comercio electrónico.
Almacén	
Tecnología	2) Implementar un programa integral de limpieza para proyectar una mejor imagen.
Infantil	
Maternidad	
Damas	
Ellos	
Deporte	3) Colocar pantallas electrónicas en las cuales se informe sobre promociones especiales a los clientes.
Electrodoméstico	
	4) Mejorar la presentación de los empleados con el uso de uniformes.
Restaurante	5) Para cualquier tipo de empresa comercial independientemente del rubro es indispensable que aplique



Hoteles	un sistema de iluminación que vaya acorde con la decoración y coloridos del lugar, pues esto ayudará a lograr el efecto deseado en la mente de los clientes a través de los colores o la ambientación del lugar que están visitando.
----------------	--

Giro	Actividad
Almacenes	<p>Contratar un diseñador de interiores para realizar una reorganización dentro del local con las siguientes especificaciones:</p> <p>Una división por cada departamento con los siguiente colores:</p>
Tecnología	Se recomienda que la zona donde están los productos electrónicos adecuen divisiones con tonalidades estratégicas como el blanco y plateado que evocan sabiduría y vanguardia a la vista del ojo humano.
Infantil	Para el área infantil lo más indicado es utilizar en la decoración una paleta de tonalidades azules para influir en el niño evocando en la tranquilidad y serenidad que este color produce además de ayudar en una reducción en el apetito del niño para que en el momento de una compra busque mas ropa o juguetes y no se incline por marcas de comida.
	Lo indicado para esta área es una tonalidad neutra que permita la combinación aceptable con una amplia gama de colores para lo cual convendría



Maternidad	un tono blanco que no solo combinaría con otros si no también denota pureza, armonía, inocencia que son característica de una mujer en estado de embarazo.
Damas	Se recomienda que para esta área se utilicen el color rosado ya que es la tonalidad por excelencia y tradición que denota feminidad y el cual combinado con negro provoca mayor sofisticación.
Ellos	Lo preferible para este departamento es que los accesorios, las divisiones que decoran este espacio lleven combinaciones Grises y negras.
Deporte	Se recomienda una combinación entre blanco y azul que son los colores simbólicos del país donde se localiza la tienda por lo que esta es la forma es la característica más implacable y eficaz de hacer de todos los deportes una misma.
Electrodoméstico	En el caso de las tiendas dedicadas a la distribución de productos para el hogar como las de giro de electrodomésticos pueden reflejar un ambiente hogareño mediante los tonos marrones.
Restaurante	Lo más adecuado es utilizar colores como el rojo, anaranjado y amarillo que estimulan el apetito, así como un color blanco en la cristalería.



4.12 PROYECCIONES FINANCIERAS**4.12.1 Presupuesto para grandes empresas.**

Detalle	Cantidad
Equipo de Audio	\$ 6,300
Equipo de aire acondicionado	\$ 9,000
CD	\$ 800
Diseño de páginas Web	\$ 600
Sistema de Olor	\$ 1,000
Programa de limpieza integral	\$ 1,000
Pantallas Electrónicas	\$ 6,000
Creación de Uniformes	\$ 900
Sistema de iluminación	\$ 21,300
Contratación de un diseñador de interiores (remodelación).	\$70,000
TOTAL	\$ 125,000

4.12.2 Presupuesto para PYMES

Detalle	Cantidad
Equipo de Audio	\$ 3000
Equipo de aire acondicionado	\$ 600
CD	\$ 100

Facultad Multidisciplinaria de Occidente



Diseño de páginas Web	\$ 600
Sistema de Olor	\$ 250
Programa de limpieza integral	\$ 150
Pantallas Electrónicas	\$ 6,000
Creación de Uniformes	\$ 900
Sistema de iluminación	\$ 1500
Contratación de un diseñador de interiores (remodelación).	\$20,000
TOTAL	\$33,100

4.13 MARKETING ROI

Marketing ROI= [(Ingresos brutos - Cantidad adicional de inversión) / Cantidad adicional de inversión]

Después de haber analizado los posibles ingresos brutos y así mismo los posibles gastos operativos y los costos comerciales se llegó a los siguientes datos:

Ingresos brutos = \$ 150,000.

Presupuesto = \$ 125,000.



$$\begin{aligned} \text{ROI} &= (150,000 - 125,000) / 125,000 \\ &= 0.2 \\ \$1 &\longrightarrow 0.2 \end{aligned}$$

Es decir por cada dólar invertido se ganaran 0.2 ctvs.

Ganancia Mensual del proyecto: 125,000 x 0.2 = \$
25,000

4.13 CONTROLES

El propósito del plan de marketing sensorial para empresas comerciales es servir como guía para las empresas. Las siguientes áreas serán controladas para medir el desempeño:

- + Satisfacción del cliente
- + Incremento en ventas
- + Frecuencia de visitas



4.14 ORGANIZACIÓN DE MARKETING

Las empresas comerciales al ser únicamente distribuidores minoristas de marcas reconocidas y otros productos podrían optar por contratar una agencia de publicidad de marketing que se encargue de organizar este tipo de planes estratégicos que ayuden a posicionarse en la mente de los consumidores. De esta manera se evitarían gastos más grandes con la creación de un departamento de marketing que a largo plazo podría resultar insostenible si no se tiene previamente presupuestado, dependiendo la magnitud de la empresa.

4.15 RIESGOS Y DIFICULTADES

- ✚ Preocupación por la imitación por parte de la competencia de las estrategias implementadas desbalanceando la innovación generada.
- ✚ Poca efectividad de alguna de las estrategias en cuanto a la captación sensorial de los clientes, es decir deficiencia en el trato de algunos sentidos.



- ✚ Debido a la falta de visión de los gerentes de fidelizar a sus clientes, no lograr el porcentaje de captación esperado.

4.16 RIESGOS EN EL PEOR DE LOS ESCENARIOS

- ✚ Tener que liquidar equipo o capital intelectual para pagar deudas.
- ✚ Determinar que el negocio no puede autofinanciarse.
- ✚ Regresar a las estrategias ortodoxas que impiden la modernización y el avance de las empresas.

ANEXOS**Anexo 1**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Encuesta: Dirigida a los consumidores visitantes de las empresas comerciales de la ciudad de Santa Ana.

Objetivos: Analizar la percepción de los consumidores con respecto a las estrategias sensoriales que podrían implementar las empresas comerciales.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que usted considere apropiada a cada una de la siguientes interrogantes, en algunos casos complemente o explique.

1. Considera usted que la empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana están innovando constantemente en los siguientes aspectos:

Instalaciones _____ Atención al cliente ____
Mercadería _____
Formas de pago _____

2. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre promociones y actividades que realizan las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana?



TV	___	Correo	___
Radio	___	Brochure	___
Internet	___	Otros	___

3. ¿De qué forma cree que las empresas comerciales contribuyen en el bienestar económico de los habitantes de la ciudad de Santa Ana?

Generando empleo	___
Responsabilidad Social	___
Incrementando el libre comercio	___
Aumentando la industrialización de la ciudad	___

4. ¿Considera usted que la variedad de productos que ofrecen las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana llena sus expectativas?

Sí ___ No ___

¿Por qué?

5. Al momento de visitar una empresa comercial, ¿Qué elementos llaman su atención y reconfortan su visita?

Los colores del lugar	___
Sensación de frescura	___
Música de fondo	___
Aromas del lugar	___
Degustaciones	___



6. ¿Qué lo motiva a frecuentar una misma tienda comercial?

7. ¿Qué factores le ayudan a tomar la decisión de adquirir un producto de entre otro grupo de productos similares?

8. ¿Los precios que ofrecen las empresas en la ciudad de Santa Ana son acorde a sus ingresos?

Sí ____ No ____

9. ¿Cuál es la tienda comercial que más frecuenta en la ciudad de Santa Ana?

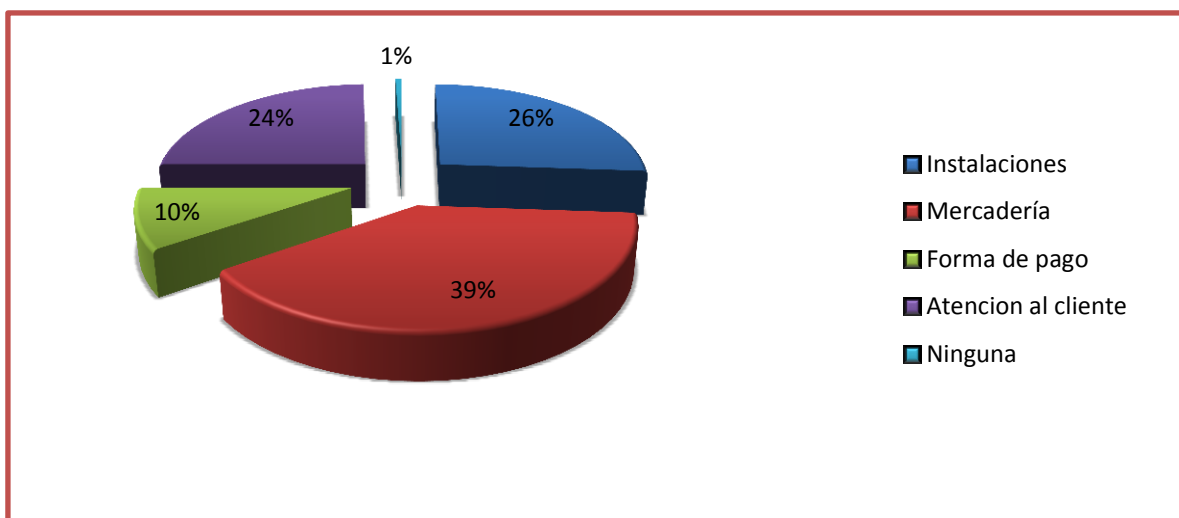
¿Por qué?



Anexo 2

1. ¿Considera usted que las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana están innovando constantemente en los siguientes aspectos?

Instalaciones	26%
Mercaderías	39%
Forma de pagos	10%
Atención al cliente	24%
TOTAL	100%

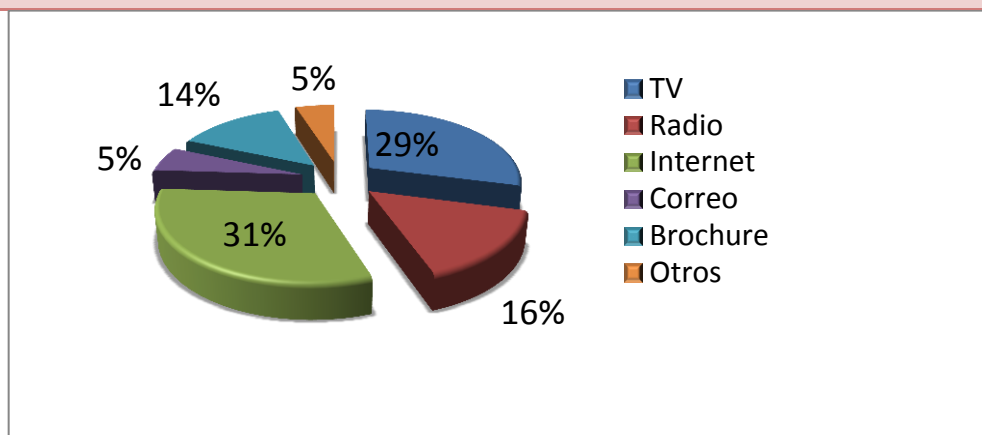


Análisis del Gráfico: De 384 personas encuestadas que constituyen el 100% de la muestra, el 39% dijo que las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana están innovando constante en su mercadería, puesto que cada vez

encuentran más variedad de productos dentro de las tiendas, el 26% respondió que las empresas comerciales están innovando en sus instalaciones, ya que hoy en día cuidan más su imagen, el 24% en la atención al cliente que estas ofrecen, el 10% en sus formas de pago y tan solo el 1% respondió que las empresas comerciales no están innovando en ninguna de estas áreas.

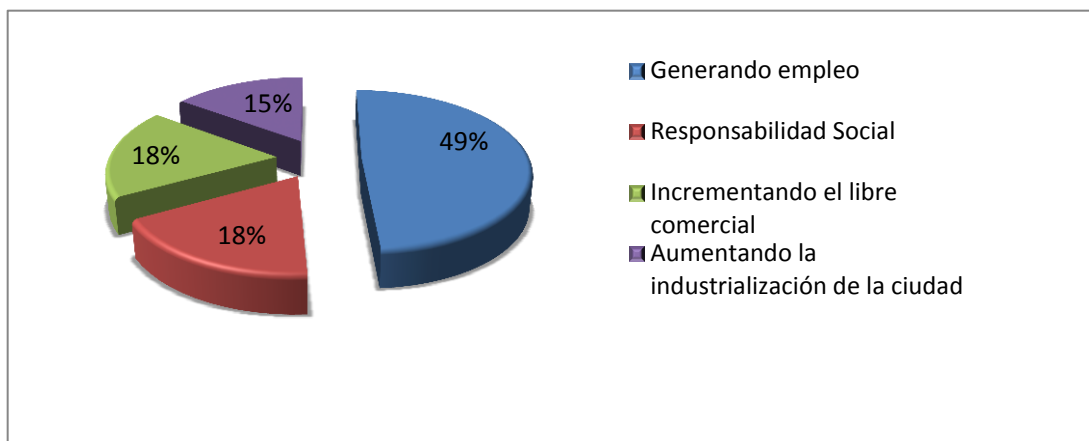
2. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre promociones y actividades que realizan las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana?

TV	29%
Correo	5%
Radio	16%
Brochure	14%
Internet	31%
Otros	5%
TOTAL	100%



Análisis del Gráfico: De 384 personas encuestadas que constituyen el 100% de la muestra, el 31% respondió que el medio que utiliza para informarse sobre promociones y actividades que realizan las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana es el internet, el 29% lo hace por medio de la televisión, el 16% de la población por medio de la radio, el 14% a través de brochure, el 5% afirma que el medio que utiliza es el correo y el 5% restante a través de otros medios de comunicación como periódicos, revistas, vallas entre otros.

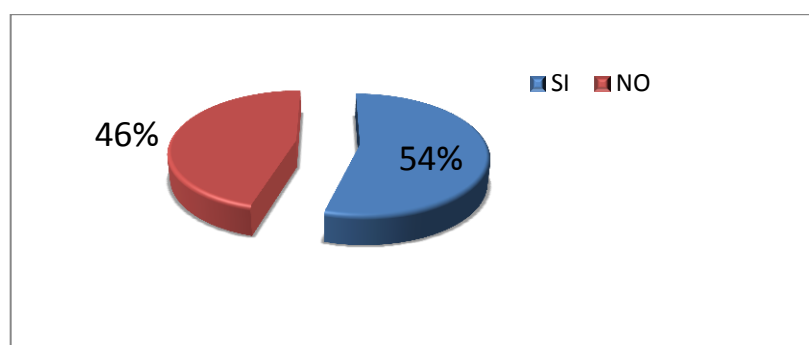
3. ¿De qué forma cree que las empresas comerciales contribuyen en el bienestar económico de los habitantes de la ciudad de Santa Ana?	
Generando Empleo	49%
Responsabilidad Social	18%
Incrementando el libre comercio	18%
Aumentando la industrialización de la ciudad	15%
TOTAL	100%



Análisis del Gráfico: De 384 personas que constituyen el 100% de la muestra, el 49% de las personas considera que las empresas comerciales contribuyen en el bienestar económico de los habitantes de la ciudad de Santa Ana generando empleo, el 18% de la población dijo que incrementan el libre comercio, otro 18% considera que las empresas comerciales practican la responsabilidad social y un 15% opinó que aumentan la industrialización de la ciudad.

4. ¿Considera usted que la variedad de productos que ofrecen las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana llena sus expectativas?

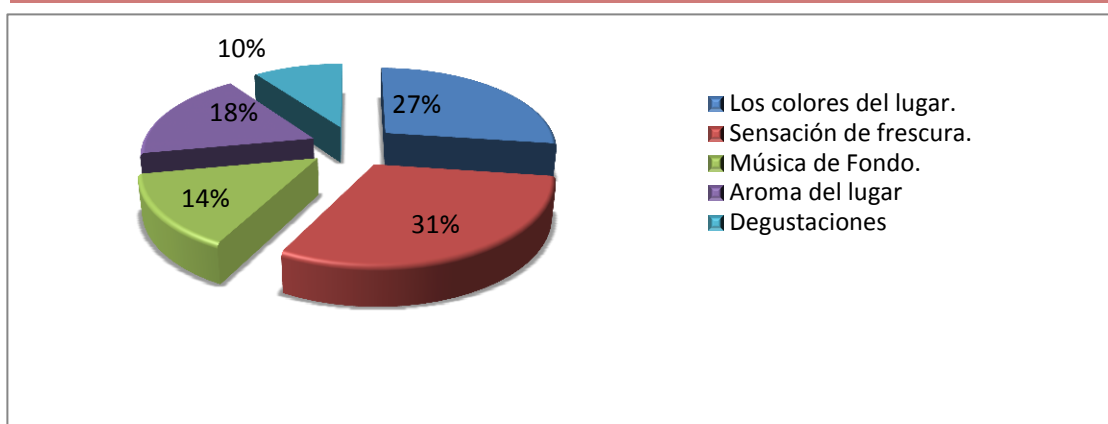
SI	54%
NO	46%
TOTAL	100%



Análisis de Gráfico: De 384 personas encuestadas que constituyen el 100% de la muestra en estudio, el 54% consideran que la variedad de productos que ofrecen las empresas comerciales en la ciudad de Santa Ana llena sus expectativas, puesto que aquí encuentran todo lo que necesitan, mientras que el 46% afirman que los productos que ofrecen dichas empresas no satisfacían sus necesidades ya que les toca que desplazarse a otro departamento para poder encontrar y comprar los productos de interés.

5. ¿Al momento de visitar una empresa comercial, ¿Qué elementos llaman su atención y reconfortan su visita?

Los colores del lugar.	27%
Sensación de frescura	31%
Música de fondo	14%
Aroma del lugar	18%
Degustaciones	10%
TOTAL	100%



Análisis del Gráfico: De 384 personas que constituyen el 100% de la población encuestada, el 31% opinó que al momento de visitar una empresa comercial, los elementos que llaman su atención y reconfortan su visita es la sensación de frescura que presenta el lugar, el 27% afirmó que son los colores del lugar, el 18% considera que el aroma del lugar es lo que les llama la atención, el 14% opinó que la música de fondo es lo que toman en cuenta cuando visitan una tienda comercial y un 10% dijo que las degustaciones.



6. ¿Que lo motiva a frecuentar una misma tienda comercial?

El cliente sigue demostrando su preferencia por sentirse consentido, pues es un factor muy importante en su lealtad hacia una tienda específica gira entorno principalmente a la atención y el trato que se le brinda, la ambientación del lugar es otro factor puesto que reconforta la visita del cliente otorgándole comodidad al hacerlo sentir como en casa.

Otros factores que se hacen notar como los precios y ofertas también influyen grandemente en esta fidelización, la mayoría de la población se inclina más por los precios accesibles y la atención que se les brinda, dejando en segundo plano la ambientación del lugar.

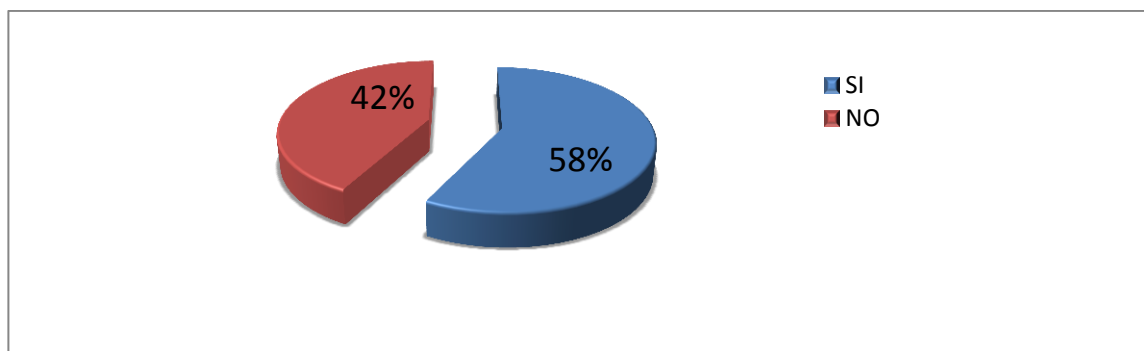


7. ¿Qué factores le ayudan a tomar la decisión de adquirir un producto de entre otro grupo de productos similares?

Los factores principales que afectan la decisión de compra o de elección de un producto según la muestra de 384 personas encuestadas son: precio, calidad, promociones, marcas y presentación las cuales están según orden de aceptación o importancia para los consumidores que visitan las tiendas comerciales en la ciudad de Santa Ana.

8. ¿Los precios que ofrecen las empresas en la ciudad de Santa Ana son acorde a sus ingresos?

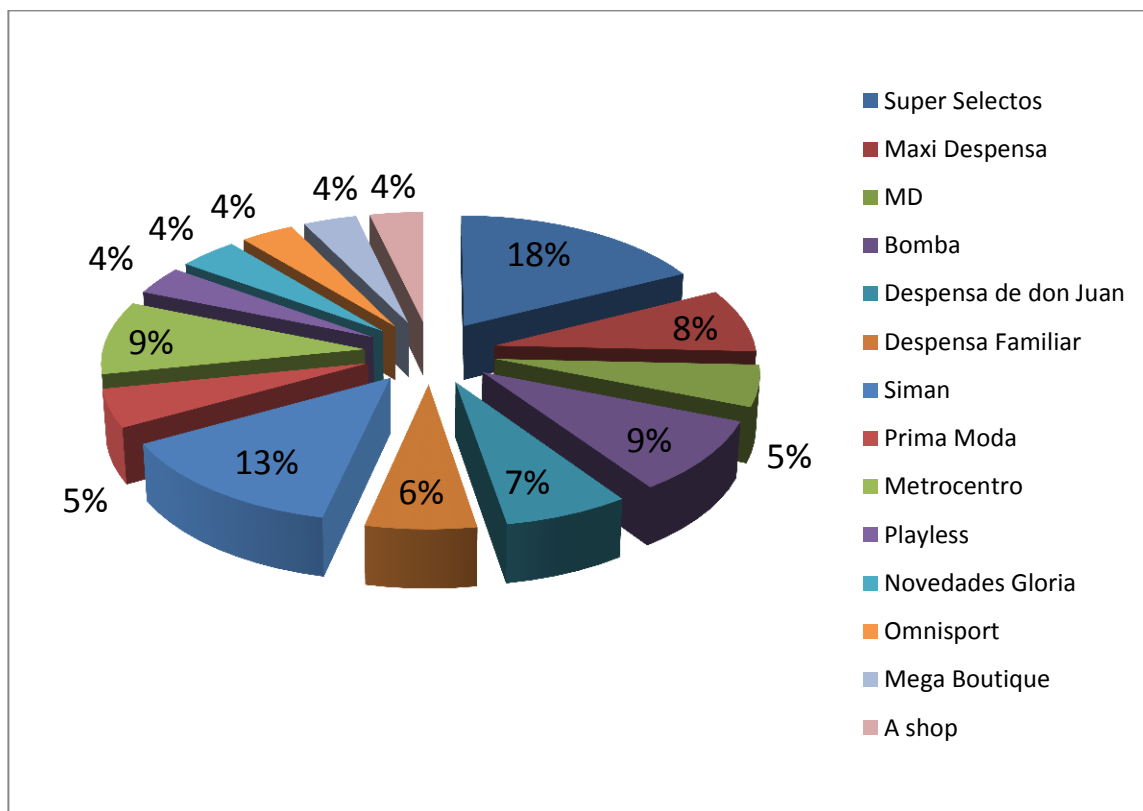
SI	58%
NO	42%
TOTAL	100%



Análisis del Gráfico: De 384 personas que constituyen el 100% de la muestra en estudio, el 58% opina que los precios que ofrecen las empresas en la ciudad de Santa Ana si son acorde a su nivel de ingresos, ya que su presupuesto les alcanza para poder consumir los productos necesarios, mientras que el 42% de la población en estudio afirmo que los precios que ofrecen las empresas son muy elevados, por lo tanto no están dentro de su nivel de ingresos.

9. ¿Cuál es la tienda comercial que mas frecuenta en la ciudad de Santa Ana? ¿Por qué?	
Súper Selectos	18%
Maxi Despensa	8%
MD	5%
Almacenes Bomba	9%
Despensa de don Juan	7%
Despensa Familiar	6%
Siman	13%
Prisma Moda	5%
Metrocentro	9%
Payless	4%
Novedades Gloria	4%
Omnisport	4%
Mega Boutique	4%
A-shop	4%
TOTAL	100%





Análisis del Gráfico: De 384 personas que constituyen el 100% de la muestra, el 18% de las personas encuestadas respondió que la tienda comercial que más frecuenta en la ciudad de Santa Ana es el Súper Selectos, puesto que está llena sus expectativas en cuanto a calidad, comodidad, precios entre otros, mientras que un 13% dijo que Siman era la empresa comercial que más visita, debido a la atención

que recibe y el prestigio de dicho comercial, un 9% afirmó que Metrocentro en general es el lugar donde ellos prefieren realizar sus compras debido a que consideran que es el único centro comercial más completo en Santa Ana, mientras que otro 9% respondió que Almacenes Bomba es su almacén de preferencia ya que se caracteriza por sus precios bajos, un 8% opino que Maxi despensa se ha convertido en su primer opción en cuanto al rubro de supermercados a pesar de que tiene poco tiempo en Santa Ana pero se caracteriza por sus precios accesibles y variedad de productos, el porcentaje restante de personas encuestadas comentó que entre las empresas comerciales que más visitan están MD, Despensa de don Juan, Despensa Familiar, Prisma Moda, Payless, Novedades Gloria, Omnisport, Mega Boutique y A-shop.



Anexo 3

GLOSARIO

CEO: Director ejecutivo, también conocido como ejecutivo delegado, jefe ejecutivo, presidente ejecutivo, principal oficial ejecutivo o con las siglas CEO (del inglés chief executive officer), es el encargado de máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa en una organización o institución.

Coadyuvar: Contribuir o ayudar a la consecución de una cosa.

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

Cognición: conocimiento, acción y resultado de conocer a través de las facultades intelectuales.

Ecléctico: Que en su forma de actuar o juzgar adopta una postura intermedia, alejada de soluciones extremas.//Que está compuesto de elementos, opiniones, estilos, etc.



e-commerce: También llamado comercio electrónico es decir cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

Háptico: Todo aquello referido al contacto.

MIPYME: Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Peyorativa: Palabra o expresión que indica una idea desfavorable. El término proviene del verbo peyorar, que hace referencia a poner (se) o hacer (se) peor algo.

Proliferación: Multiplicación abundante de alguna cosa.

Publicity: Información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.



Redes sociales: sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.

Regaliz: Planta de tallos gruesos, hojas en punta, flores en racimo, pequeñas y azuladas, y fruto con pocas semillas, cuyos rizomas medicinales se utilizan para mascar y para preparar expectorantes, dulces y cerveza.

Social media: Plataformas de comunicación y publicación que promueven la interacción interpersonal mediante herramientas o medios específicos.

Target: Designa al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising.

Tempo: es una palabra que se utiliza para hacer referencia al tiempo musical en el cual es ejecutada una obra o pieza de música.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CONSULTADOS.

+ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Hoyer, Wayne D ; Maclnnis, Deborah J.

5ª Edición, Editorial CENGAGE learning.

+ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Peter, Paul; Peolson Jerry.

7ª Edición, Editorial MC GRAW HILL.

+ MARKETING Y COMPETITIVIDAD.

NUEVOS ENFOQUES PARA NUEVAS REALIDADES.

Saamori, Roberto ; Rico, Rubén; Scem Jorge.

7ª Edición, Editorial PEARSON.

+ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández collado Carlos;

Baptista Lucio, Pilar.

3ª Edición, Editorial McGrawHill



+ MARKETING SENSORIAL

COMUNICAR CON LOS SENTIDOS EN EL PUNTO DE VENTA.

Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María;

Abril, Carmen; Serra Teresa.

Editorial PEARSON ESPAÑA

TESIS.

+ Fajardo Umaña, Karla Beatriz.

Najarro Moreno, vanyi Rosivel.

Pimentel Gomez, Mirna Roxana.

**"DISEÑO DE UN PLAN DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE
PERSONAL, APLICADO A LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL
DE LA CIUDAD DE SANTA ANA."**

✚ Santos Henríquez, Raúl Edgardo.

Flores Quintanilla, Elizabeth Guadalupe.

Álvarez López, Edwin William.

**"DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING SENSORIAL PARA
AUMENTAR LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD DE LOS
PEQUEÑOS ALMACENES COMERCIALES DEL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"**

RECURSOS EN LINEA.

✚ <http://www.antecedentes.net/antecedentes-empresa.html>

✚ [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempr
esa.html](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/ventajasdesventajastipoempr
esa.html)

✚ <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

✚ [http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/ffa90f_investigacion2anoscaf
tarobertogochez.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/ffa90f_investigacion2anoscaf
tarobertogochez.pdf)

