

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE ASPECTOS SENSORIALES DE FRANQUICIAS INTERNACIONALES DE ROPA FEMENINO RESPECTO A TIENDAS NACIONALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

**PRESENTADO POR**

AGUILERA CALLES, ANDREA DEL CARMEN  
CÓRDOVA ALFARO, LUIS ROBERTO  
MARTINEZ SERRANO, DANIA LISSETH

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN.

**ENERO, 2020.**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga
<b>Secretario General:</b>	Ing. Francisco Antonio Alarcón

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
<b>Vicedecano:</b>	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretaria:</b>	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Coordinador general de procesos de grado:</b>	Lic. Mauricio Ernesto Magaña
<b>Director Escuela de Mercado Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
<b>Docente Director:</b>	Msc. Juan José Cantón González
<b>Asesora Metodológica:</b>	MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala
<b>Tribunal Evaluador:</b>	Msc. Juan José Cantón González MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

**ENERO, 2020**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios que me abrió las puertas de esta gran universidad, que me guio y dio sabiduría necesaria para nunca rendirme y llegar hasta el trayecto final. A mis padres el pilar fundamental de apoyo, son ellos quien estuvieron desde principio a fin, quienes aguantaron conmigo noche tras noche. Les agradezco porque me han acompañado en este caminar. Mis hermanos mi motor, la razón de mi ser, por quienes sentía el deseo de seguir y no parar, les agradezco. A una amiga en especial que estuvo ahí siempre apoyándome, interesada siempre por mí, también quien estuvo en noches de desvelos y lo más duro, levantarnos temprano el siguiente día e irnos rápido por el tráfico, gracias. Finalmente quiero agradecer a mis dos ángeles, los de arriba. Mis ángeles eternos, gracias por no desampararme nunca.

**Andrea del Carmen Aguilera Calles**

Agradezco a Dios por la vida, por guiarme a lo largo de mi carrera, ser mi fortaleza en todo momento y permitirme alcanzar uno de los objetivos más importantes en mi vida. A la memoria de mi padre Lorenzo Córdova, quien me enseñó que el mejor conocimiento es el que se aprende por sí mismo; a mi madre Vilma Alfaro quien ha sido mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida y mi carrera, gracias a ustedes he logrado salir adelante, confiando en que puedo lograr todo lo que me proponga, con amor, trabajo y sacrificio; es un orgullo ser su hijo. A mis hermanos Beatriz, Antonio y Nelson a quienes amo inmensamente por brindarme siempre su apoyo incondicional. A mis amigos/as por apoyarme cuando más lo necesito y por su amor. Finalmente a mis compañeras de tesis Dania y Andrea quienes han sido pilar fundamental en todo este proceso, quienes me enseñaron que debo ser perseverante y que juntos siempre es mejor.

**Luis Roberto Córdova Alfaro**

Agradezco principalmente a Dios por darme sabiduría, disciplina y perseverancia para lograr cada una de las metas propuestas. A mis padres y mis hermanos por cada día confiar y creer en mí. A Marvin por su apoyo y afecto en todo momento; a mis abuelos, el resto de familiares, amigos y todos aquellos que estuvieron presentes durante toda o la mayor parte de la realización de esta tesis; no fue fácil pero puedo afirmar que durante este tiempo pude disfrutar cada momento al lado de mis compañeros Luis y Andrea, a quienes también agradezco por su entrega y dedicación en todo el proceso. **Dania Lisseth Martínez Serrano**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ii
<b>CAPÍTULO 1: ESTUDIO PARA EL ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE ASPECTOS SENSORIALES EN FRANQUICIAS INTERNACIONALES DE ROPA FEMENINA RESPECTO A TIENDAS NACIONALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.</b>	1
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
<b>2. ANTECEDENTES</b>	3
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance del estudio	6
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	7
<b>5. HIPÓTESIS</b>	7
5.1 Hipótesis general	7
5.2 Hipótesis específicas	7
5.3 Operacionalización de hipótesis	8
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	12
6.1 Histórico	12
6.1.1 Mercadeo y marca.	12
6.1.2 Comportamiento del consumidor.	14
6.1.3 Teorías del comportamiento del consumidor.	15

6.1.4	Marketing sensorial	17
6.1.5	Los Sentidos en el Marketing Sensorial.	20
6.1.6	Tiendas de ropa.	23
6.1.7	Decisión de compra influida por el marketing sensorial.	28
6.1.8	Visual Merchandising	29
6.2	Conceptual	31
6.2.1	Mercadeo	32
6.2.2	Marca	32
6.2.3	Comportamiento del consumidor	33
6.2.4	Marketing Sensorial	34
6.2.5	Personalidad de la marca	34
6.2.6	Imagen de marca	35
6.2.7	Proceso de compra	35
6.2.8	Franquicia Internacional	36
6.2.9	Marca local	37
6.3	Normativo	38
6.3.1	Ley de protección al consumidor.	38
6.3.2	Ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo.	40
6.3.3	Código de comercio.	41
6.3.4	Código de ética publicitaria.	41
6.3.5	Ley de marca y otros signos distintivos.	42
6.3.6	Aprobación de Franquicias Internacionales, según Ministerio de Hacienda.	43
<b>CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS ASPECTOS SENSORIALES DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DEL SECTOR COMERCIO DE ROPA RESPECTO A LAS MARCAS NACIONALES EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.</b>		<b>44</b>
<b>7.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>44</b>
7.1	Método de investigación	44
7.2	Tipo de investigación	45
7.3	Diseño de investigación	46

7.4	Enfoque de investigación	46
7.5	Fuentes de investigación	47
7.5.1	Primarias.	47
7.5.2	Secundarias.	48
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	48
7.6.1	Encuesta.	49
7.6.2	Entrevista.	49
7.6.3	Observación.	50
7.6.4	Técnicas de asociación.	50
7.7	Diseño de instrumentos de investigación	50
7.7.1	Guía de cuestionario.	50
7.7.2	Guía de entrevista.	53
7.7.3	Guía de observación.	55
7.7.4	Guía de técnicas proyectivas.	60
<b>8.</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>62</b>
8.1	Determinación de unidad de análisis	62
8.2	Sujetos de investigación	64
<b>9.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA</b>	<b>65</b>
9.1	Cálculo muestral	65
9.2	Tipo de muestreo	65
9.3	Fórmula a utilizar	66
9.4	Justificación en los valores de la fórmula	67
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.</b>		<b>68</b>
<b>10.</b>	<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>68</b>
10.1	Encuestas	68
10.2	Entrevistas	87
10.3	Guía de Observación	91
10.4	Técnica Proyectiva por Asociación	92
<b>11.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>93</b>
<b>12.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>94</b>

<b>13. ESTRATEGIAS</b>	95
13.1 Análisis situacional de las tiendas nacionales	98
13.2 Perfil del consumidor	99
13.3 Estrategias visuales	100
13.4 Estrategia de tacto	119
13.5 Estrategia de olfato	122
13.6 Estrategias auditivas	124
<b>14. REFERENCIAS</b>	134
<b>ANEXOS</b>	137

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Pirámide de las necesidades de Maslow	137
Anexo 2: Tipología de clientes	138
Anexo 3: Marketing sensorial en el punto de venta	139
Anexo 4: Experiencia a través de los cinco sentidos	140
Anexo 5: Población del sexo femenino del área metropolitana de San Salvador	141

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Hipótesis	8
Tabla 2: Operacionalización de Hipótesis	9
Tabla 3: Operacionalización de Hipótesis	10

Tabla 4: Operacionalización de Hipótesis	11
Tabla 5: Tabla de técnicas e instrumentos de investigación	49
Tabla 6: Tabla de inclusión y exclusión	63
Tabla 7: Municipios del área metropolitana de San Salvador	69
Tabla 8: Edades de personas encuestadas	70
Tabla 9: Preferencia ropa de marca	71
Tabla 10: Influencia de ropa de marca	73
Tabla 11: Aspecto más influyente	74
Tabla 12: Sentido más influyente	76
Tabla 13: Música genera determinada acción	77
Tabla 14: Factor influyente para entrar a un establecimiento	79
Tabla 15: Nivel de conocimiento marketing sensorial	80
Tabla 16: Importancia de la fragancia de un establecimiento	82
Tabla 17: Acciones que estimulan los sentidos	83
Tabla 18: Manipulación de una prenda de vestir	85
Tabla 19: Importancia de orden y colocación de prendas	86
Tabla 20: Importancia de estrategias	96
Tabla 21: Estrategias para tiendas nacionales	97
Tabla 22: Estrategias visual merchandising	100
Tabla 23: Estrategia mesa de bienvenida	109
Tabla 24: Estrategia de iluminación	112
Tabla 25: Estrategia de precio	115
Tabla 26: Estrategia de tacto	119



Tabla 27: Estrategia olfativa	122
Tabla 28: Estrategia auditiva	124
Tabla 29: Estrategia “jinglebrand”	126
Tabla 30: Presupuesto “Visual Merchandising”	128
Tabla 31: Presupuesto “Mesa de bienvenida”	128
Tabla 32: Presupuesto “Ilumina tu zona comercial”	129
Tabla 33: Presupuesto “Precio atractivo”	129
Tabla 34: Presupuesto “Catalogo de texturas”	130
Tabla 35: Presupuesto “Dale olor a tu temporada”	130
Tabla 36: Presupuesto “Compra con ritmo”	131
Tabla 37: Presupuesto “jinglebrand”	131
Tabla 38: Presupuesto general	132
Tabla 39: Cronograma de actividades	133
Tabla 40: Tipología de clientes	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo de franquicias internacionales de ropa femenina	24
Figura 2: Línea de tiempo de marcas nacionales de ropa femenina	27
Figura 3: FODA de tiendas nacionales	98
Figura 4: Perfil del consumidor	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Municipios del área metropolitana de San Salvador	69
Gráfico 2: Edades de personas encuestadas	70
Gráfico 3: Influencia de ropa de marca	72
Gráfico 4: Influencia de ropa de marca	73
Gráfico 5: Aspecto más influyente	75
Gráfico 6: Sentido más influyente	76
Gráfico 7: Música genera determinada acción	78
Gráfico 8: Factor influyente para entrar a un establecimiento	79
Gráfico 9: Nivel de conocimiento marketing sensorial	81
Gráfico 10: Importancia de la fragancia de un establecimiento	82
Gráfico 11: Acciones que estimulan los sentidos	84
Gráfico 12: Manipulación de una prenda de vestir	85
Gráfico 13: Importancia de orden y colocación de prendas	86

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de producción de significados, es gracias a los sentidos que el hombre se comunica con su entorno, y a la presencia de diferentes estímulos sensoriales, que los individuos pueden generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven y de todos los aspectos presentes en el mundo que los rodea.

El marketing sensorial es una estrategia que gana cada día más atención de las empresas y de sus consumidores. Una de las razones es debido a que su modelo se sustenta en la psicología del consumidor; llega al subconsciente por medio del lado emocional del cerebro con los gustos y preferencias para motivar la compra y así crear experiencias memorables con la marca; sin embargo, en la actualidad pocas empresas lo implementan.

El marketing de las tiendas nacionales de ropa femenina ha experimentado cambios en los últimos años, por ello se tiene la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor, para lograr tener un mejor posicionamiento de las marcas locales.

Para alcanzar los objetivos de la investigación se realizó un estudio a través de encuestas, para determinar las percepciones visuales, olfativas, auditivas, gustativas y táctiles de los consumidores en el área metropolitana de San Salvador; también, se realizaron entrevistas a encargados de franquicias internacionales y tiendas nacionales, para identificar la situación actual; comprendiendo así, la influencia de los aspectos sensoriales en el punto de venta de ropa femenina.

De los resultados recopilados, se presentan las diversas estrategias, con los objetivos y presupuesto estimado, las cuales, buscan crear y fortalecer los estímulos sensoriales de las tiendas nacionales en El Salvador, para generar una comunicación integrada entre el cliente y la marca, así mismo que los clientes sientan experiencias únicas tanto dentro como fuera del establecimiento y se genere posicionamiento en la mente del consumidor.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se responde a la pregunta ¿Cuál es la influencia de los aspectos sensoriales de diferentes franquicias internacionales que influyen en el proceso de compra de los consumidores?, teniendo previo conocimiento de aspectos generales como: conceptos generales de marketing, comportamiento del consumidor, teorías de compra, marketing sensorial, decisión de compra y más información detallada dentro del estudio. Toda esta información está sustentada bibliográficamente por diferentes autores especializados.

En la actualidad empresas internacionales del sector comercio de ropa, implementan estrategias sensoriales en sus puntos de venta que son bien vistas por los consumidores, surgiendo bajo ciertas necesidades de ganar mercado mediante sus sentidos.

De esta forma se hace un análisis de los sentidos que son aplicados dentro del marketing sensorial y como son utilizados para generar sentimientos y emociones que conlleven una experiencia diferente y que su utilidad para los comercios locales sea favorable y de gran provecho.

A continuación se da inicio con el capítulo uno, este presenta el planteamiento del problema, los antecedentes, justificación, objetivos de la investigación, hipótesis y su operacionalización; además muestra el marco teórico desglosado en histórico que desarrolla información precisa y relevante de las variables, legal en el que se añade la normativa salvadoreña que respalda el sector comercio de ropa y conceptual el cual determina palabras clave de la investigación.

En el capítulo dos se muestra el diagnóstico con las respectivas técnicas e instrumentos para recopilar la información sobre el tema en estudio.

Finalmente en el capítulo tres se analizan gráficos y se interpretan datos de las encuestas y entrevistas realizadas al objeto de estudio, formulando un modelo de estrategias que servirán para el desarrollo de marketing sensorial de una tienda nacional de ropa femenina.

## CAPÍTULO 1: ESTUDIO PARA EL ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE ASPECTOS SENSORIALES EN FRANQUICIAS INTERNACIONALES DE ROPA FEMENINA RESPECTO A TIENDAS NACIONALES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### 1.1 Descripción del problema

En el marketing, los sentidos son un factor determinante a la hora de elegir una marca favorita y vender una imagen positiva, la publicidad últimamente se enfoca más en estimular a los consumidores por medio de olores, sabores, colores, formas, sonidos, entre otros.

Es por la presencia de estos estímulos sensoriales, que los individuos son capaces de generar percepciones e imágenes mentales de las experiencias que viven, estableciendo pautas de pensamiento y conductas, que se vuelven parte de su rutina y se imponen como estereotipos que finalmente determinan opiniones, decisiones y acciones.

Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en la memoria a largo plazo y se han vuelto parte del proceso complejo de decisión de compra.

La competitividad entre marcas de ropa es cada vez mayor, dificulta la diferenciación y recordación de las mismas y plantea la necesidad de buscar alternativas de comunicación innovadoras para forjar una identidad y lograr un posicionamiento ante los consumidores, la interrogante es saber si los aspectos sensoriales influyen al momento de crear un vínculo entre la marca y el consumidor, actualmente son pocas las marcas que utilizan dicha técnica y se encuentran informadas sobre la misma.

Por su lado, el hecho de que las empresas apliquen el uso de las sensaciones más allá de lo bidimensional, puede hacer que se genere una mayor relevancia en la comunicación,

logrando así una diferenciación y recordación de marca que se traduzca en conexiones más cercanas con los públicos meta, y en el establecimiento de relaciones a más largo plazo.

Es necesario acercar el producto a cada cliente por medio de emociones implícitas, dejando de lado las necesidades fisiológicas, para así crear experiencias intangibles que generen vínculos de lealtad, necesidad, moda, dependencia y que finalmente el consumidor lo sienta parte de él.

Por esta razón, esta investigación estará centrada en la importancia que tiene el uso de los aspectos sensoriales para las empresas de ropa del área metropolitana de San Salvador para que generen una comunicación abierta y cercana con los consumidores, teniendo así experiencias positivas.

Desde esta perspectiva, se buscarán las razones argumentadas para implementar el marketing sensorial como la nueva estrategia para atraer al público objetivo y como una forma innovadora de crear experiencias que se vean reflejadas directamente en la imagen de las tiendas, creando diferenciación, que los consumidores la recuerden y se fidelicen hacia la misma.

De esta manera, esta investigación hace una aporte al eje de la comunicación, en el sentido en que se explora la función de los estímulos sensoriales en el proceso mental, al igual que el papel que cumplen los cinco sentidos en el proceso de la comunicación que tienen los individuos con la realidad, con el entorno y con todo aquello que emita mensajes.

## 1.2 Formulación del problema

¿Por qué es importante considerar los aspectos sensoriales en un establecimiento para el aumento de las ventas?

¿En qué medida las tiendas de ropa nacionales implementan acciones de marketing sensorial para fidelizar a los consumidores?

¿Cuál es el nivel de experiencia que las franquicias internacionales de ropa femenina brindan a los consumidores tomando en cuenta estímulos sensoriales?

¿En qué frecuencia los consumidores son atraídos mediante estrategias que involucren aspectos relacionados a sus sensaciones?

¿Qué motiva a los consumidores a adquirir una prenda de vestir de marca nacional o internacional?

### 1.3 Enunciado del problema

¿Cómo influyen los aspectos sensoriales de las franquicias internacionales de ropa femenina en el proceso de compra de los consumidores respecto a las marcas nacionales?

## 2. ANTECEDENTES

Hace algunos años, el marketing se centraba en lo transaccional y en lo racional, y la comunicación se presentaba en mensajes de la empresa hacia su público; pero desde hace una década esto ha cambiado, el marketing ha evolucionado y se ha enfocado en el público, en la participación del mismo en los procesos empresariales, beneficios y experiencias que el consumidor requiere para la satisfacción de sus necesidades representadas por sus deseos. Estas experiencias se relacionan con la toma de decisiones de compra, en las cuales y aunque no son las únicas variables; las emociones, percepciones y sensaciones (producidas por el estímulo de uno o varios sentidos), desempeñan un papel determinante para el proceso.

En los actuales procesos de marketing se ha presentado una serie de cambios con respecto a lo que se establecía en el marketing tradicional, el cual se concebía “como un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007, p.7).

Las siguientes recopilaciones tienen como objetivo ofrecer un acercamiento con las investigaciones realizadas sobre aspectos de marketing sensorial y que han podido confirmar el impacto que puede llegar a generar el marketing sensorial.

Mónica Gómez Suárez y Cristina García (2012) departamento de comercialización e investigación de mercados, Universidad Autónoma de Madrid “Marketing Sensorial, como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial”. Tuvo como objetivo mostrar al lector que se entiende por marketing sensorial, cuáles han sido los trabajos más importantes desarrollados sobre este aspecto y cuál es el uso que se está dando en la actualidad por parte de los detallistas o vendedores.

Maritza Alas. Miguel Álvarez, Kevin Ardón, Vanessa Beltrán y Luis Callejas (2016) Universidad José Simeón Cañas “Marketing Sensorial: creación de marca sensorial”. Con el fin de comprobar que no solo se trata de construir imágenes, olores, sonidos, texturas y sabores solo por construirlos, si no como dice Pablo Mercado, se requiere de una estrategia de marca bien definida, así mismo se basan en el comentario de Martin Lindstrom en el cual indica que las empresas se fían demasiado de logotipos y la marca no debe basarse solo en eso, debe ir más allá. De igual forma, mencionó Jurgen Klaric en un estudio de neuropricing descubrimos que la promoción “compra tres por el precio de dos” es más poderosa que el 50% de descuento. Con eso se comprueba que la mente es más emocional que racional.

Henry Eduardo García y Gustavo Adolfo Lopera (2013) Universidad Pontificia Bolivariana “El Marketing Sensorial: Una lectura acerca de su implementación en los almacenes Be Fit Chevignon y Vélez, ubicados en el centro comercial El Tesoro de la ciudad de Medellín. Pretende comprobar la experiencia profesional en el sector de merchandising, los conocimientos empíricos y prácticos y las aplicaciones de marketing sensorial que generan los profesionales de mercadeo. Dicho estudio comprobó que un plan de marketing sensorial sistemático debe incluir tácticas sensoriales para cada sentido que generen en el cliente una experiencia sensorial global.

Alejandra Esguerra y Juliana Santa (2008) para optar al título de comunicaciones sociales “Marketing Sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa” de la Universidad Javeriana de Bogotá Colombia. Tiene como objetivo analizar



la importancia de tener una mejor comunicación con el consumidor, mantener relaciones duraderas a largo plazo para generar confianza, credibilidad y fidelidad a través del uso de los cinco sentidos para hacer los mensajes diferenciadores de la competencia.

Cristina Sala (2014) diseñadora de olores, exposición “Las siete claves para vender más con los olores acertados”. Cuyo fin es demostrar que el olor agradable incrementa la atención, el recuerdo, y el tiempo de evaluación de la marca, de igual forma, la gestión estratégica de los olores y la música puede aumentar la compra impulsiva y ayudar a los distribuidores a diferenciarse de sus competidores.

Las anteriores referencias debido a la temática que trabajan, funcionan como referente y guía para el presente proyecto. Existen partes de los aspectos sensoriales que precisan de una mayor investigación, el desarrollo y divulgación de estudios relacionados con estos factores facilitaran el uso de estímulos y medición de resultados.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1 Limitantes o viabilidad del estudio**

Se tiene acceso a la información necesaria para la realización de la investigación, se cuenta con el apoyo de personal activo de tiendas locales e internacionales para llevar a cabo el desarrollo del mismo, otro factor importante es la disponibilidad económica, y dedicación del equipo, en el que todos los miembros están comprometidos con brindar calidad y excelente desempeño en toda la investigación, con el entusiasmo requerido para la recolección de datos que ayuden a la obtención de resultados y formulación de conclusiones y recomendaciones.

Dentro de las limitantes esta la disponibilidad de tiempo equitativo de los integrantes para realizar la investigación, además estudios recientes relacionados con aspectos sensoriales utilizados por marcas nacionales que permitan realizar una comparación y obtener conclusiones.

### 3.2 Alcance del estudio

Para esta investigación, el objetivo es proporcionar información de cómo las tiendas de ropa internacionales genera una práctica diferente, creando un excelente marketing sensorial y estableciendo lazos de fidelización a partir de ello.

Es importante reconocer qué aspectos enmarcan estas firmas internacionales de ropa reconocidas siempre enfocándose en que el consumidor viva una experiencia inigualable a través de la implementación de estrategias sensoriales que incluyen el tacto, olfato, gusto, vista y oído.

Demostrar resultados a través de encuestas y entrevistas realizadas de que tan influyente son este tipo estrategias que conducen a las emociones del consumidor a elegir una marca, y así mismo diseñar el estudio para que todos los comercios locales puedan llegar a desarrollar y aplicar este tipo de estrategias en su punto de venta.

Siendo este estudio un beneficio para todos los comercios locales que por el momento no están aplicando ninguna estrategia sensorial para que puedan desarrollar nuevas ideas que permitan aumentar su cartera de clientes y aumentar el comercio local, posicionando a El Salvador de una mejor manera a nivel regional.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 4.1 Objetivo general

Analizar la influencia de los aspectos sensoriales que ofrecen las franquicias internacionales de ropa femenina respecto a las tiendas nacionales en el proceso de compra de los consumidores.

## 4.2 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos sensoriales que ofrecen las franquicias internacionales de ropa femenina respecto a marcas nacionales.
- Determinar cómo influyen los aspectos sensoriales en el proceso de compra de los consumidores de marcas de ropa femenina.
- Elaborar un informe estadístico infográfico de los aspectos sensoriales utilizados por las franquicias internacionales de ropa femenina en el proceso de compra de los consumidores respecto a las tiendas nacionales.

## 5. HIPÓTESIS

### 5.1 Hipótesis general

Los aspectos sensoriales de una franquicia internacional de ropa femenina influyen directamente en el proceso de compra de los consumidores respecto a las tiendas nacionales.

### 5.2 Hipótesis específicas

- Las franquicias internacionales de ropa femenina ofrecen aspectos sensoriales diferentes a las marcas locales como la música, colocación de prendas y olores.
- El buen desempeño de aspectos sensoriales influye en el proceso de compra y el aumento de las ventas de ropa femenina en marcas nacionales e internacionales.

- Los resultados del informe estadístico infográfico de aspectos sensoriales utilizados por franquicias internacionales de ropa femenina beneficiarán a las tiendas nacionales.

### 5.3 Operacionalización de hipótesis

Tabla 1

#### *Operacionalización de Hipótesis*

<b>Tema</b>	Análisis de la influencia de aspectos sensoriales de franquicias internacionales de ropa femenina respecto a tiendas nacionales del área metropolitana de San Salvador.
<b>Enunciado</b>	¿Cómo influyen los aspectos sensoriales de las franquicias internacionales de ropa femenina en el proceso de compra de los consumidores respecto a las marcas nacionales?

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Analizar la influencia de los aspectos sensoriales que ofrecen las franquicias internacionales de ropa femenina respecto a las marcas nacionales en el proceso de compra de los consumidores.	Los aspectos sensoriales de una franquicia internacional de ropa femenina influyen directamente en el proceso de compra de los consumidores respecto a las tiendas nacionales.	Aspectos sensoriales	Atracción	Color Deseo Necesidad Diseño Calidad
			Sensación	Olor Movimiento Sonido Servicio Intensidad
		Proceso de compra	Motivación	Familiares Amigos Influencer
			Comportamiento	Género Edad Precio Calidad
			Evaluación	Productos Valores Servicio al cliente
			Decisión	Criterio Compra Rechazo

*Fuente: Autoría propia*

Tabla 2

*Operacionalización de hipótesis*

<b>Tema</b>	Análisis de la influencia de aspectos sensoriales de franquicias internacionales de ropa femenina respecto a tiendas nacionales del área metropolitana de San Salvador.
<b>Enunciado</b>	¿Cómo influyen los aspectos sensoriales de las franquicias internacionales de ropa femenina en el proceso de compra de los consumidores respecto a las marcas nacionales?

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Identificar los aspectos sensoriales que ofrecen las franquicias internacionales de ropa femenina respecto a marcas nacionales.	Las franquicias internacionales de ropa femenina ofrecen aspectos sensoriales diferentes a las marcas locales como la música, colocación de prendas y olores.	Aspectos sensoriales	Atracción	Colores Colocación de prendas Diseño Tamaño
			Sensibilidad	Textura Flexibilidad Temperatura Música Intensidad Olor
		Ropa femenina	Diseño Marca Estilo	Alta costura Mercado de masas Locales Internacionales Trendy Casual Sofisticado Clásico

*Fuente: Autoría propia*

Tabla 3

*Operacionalización de hipótesis*

<b>Tema</b>	Análisis de la influencia de aspectos sensoriales de franquicias internacionales de ropa femenina respecto a tiendas nacionales del área metropolitana de San Salvador.
<b>Enunciado</b>	¿Cómo influyen los aspectos sensoriales de las franquicias internacionales de ropa femenina en el proceso de compra de los consumidores respecto a las marcas nacionales?

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	
Determinar cómo influyen los aspectos sensoriales en el proceso de compra de los consumidores de marcas de ropa femenina.	El buen desempeño de aspectos sensoriales influye en el proceso de compra y el aumento de las ventas de ropa femenina en marcas nacionales e internacionales	Proceso de compra	Comportamiento	Género	
				Edad	
				Precio	
				Calidad	
				Productos	
		Aumento de las ventas	Evaluación	Decisión	Valores
					Servicio al cliente
					Criterio
					Compra
					Rechazo
Aumento de las ventas	Innovación	Motivación	Productos		
			Aliados comerciales		
			Trabajadores		
Aumento de las ventas	Estrategias	Estrategias	Cientas		
			Sensoriales		
			Tecnología		
			Comercial		

*Fuente: Autoría propia*

Tabla 4

*Operacionalización de hipótesis*

<b>Tema</b>	Análisis de la influencia de aspectos sensoriales de franquicias internacionales de ropa femenina respecto a tiendas nacionales del área metropolitana de San Salvador.
<b>Enunciado</b>	¿Cómo influyen los aspectos sensoriales de las franquicias internacionales de ropa femenina en el proceso de compra de los consumidores respecto a las marcas nacionales?

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Realizar un informe estadístico de los aspectos sensoriales utilizados por las franquicias internacionales de ropa femenina en la decisión de compra del consumidor ante las marcas nacionales.	Los resultados de un informe estadístico sobre los aspectos sensoriales utilizados por las franquicias internacionales de ropa femenina beneficiarán a las marcas locales.	Informe estadístico	Estructura	Financiamiento Recursos
			Procesos	Accesibilidad Integralidad Coordinación
			Resultados	Equidad Eficiencia Calidad
		Proceso de compra	Evaluación	Productos Servicios Valores
			Decisión	Aceptación Rechazo

*Fuente: Autoría propia*

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Histórico

El marketing ha evolucionado a través del tiempo, donde al inicio, y en los años comprendidos entre 1900 y 1959, tenía un enfoque hacia el comportamiento humano, como herramienta de comunicación entre las empresas y sus consumidores, luego en 1960 McCarthy da origen y se comienza a trabajar en torno a las 4 P: precio, plaza, producto y promoción; posteriormente, en el periodo entre 1990 y 2005; y tal y como lo plantean Reinares & Ponzoa (2002) la mezcla de marketing se extiende a temas de servicio, investigación, desarrollo e innovación, responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente, este último representado en la tendencia del marketing verde.

En la actualidad y desde hace una década, se han desarrollado conceptos como el marketing experiencial y el marketing sensorial (Hultén, 2009), donde el consumidor es la base y debe ser referenciado como punto de partida de los procesos de compra (Schiffman, 2011); pues éste demanda ser parte e integrarse a la estrategia y a las acciones de la empresa, donde la comunicación se presenta en dos vías; y la organización no sólo está en la obligación de comunicarse con el público, sino también brindarle participación en sus posibles cambios y escuchar sus necesidades y deseos, en pro de satisfacerlos. Es de destacar que este nuevo marketing para la toma de decisiones del consumidor contempla la experiencia, y los beneficios tangibles e intangibles que un producto ofrece a través de una adecuada comunicación a un segmento específico.

#### 6.1.1 Mercadeo y marca.

##### a) Concepto de Mercadeo

Según Kotler en su libro Fundamentos del Marketing (2008) lo define como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones



sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5). El mercadeo es un proceso que consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes para ofrecer bienes y servicios con un valor agregado para ellos, generando así un intercambio, pues el consumidor entrega su dinero a cambio del bien o servicio.

Para Stanton, Etzel y Walker en su libro Fundamentos de Marketing (2004) explican que el concepto de Marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades del marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (pág. 10).

En otras palabras, se concluye de lo anterior que el marketing nace del reconocimiento de una necesidad y termina con la satisfacción de esta, por medio del intercambio de productos y servicios en el momento adecuado, en un lugar específico y a un precio justo.

#### b) Marca.

Se denomina marca a los componentes que hacen única a una empresa del resto, a través del tiempo, son parte de su esencia y la manera en que se rige. La marca proporciona directrices de trabajo donde el objetivo es conseguir que las personas se sientan identificadas y parte de la misma, influyendo así al momento de su decisión de compra. “Identidad de marca son el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifican”, así lo define Capriotti, 2009 en Branding Corporativo (p. 21).

El autor compara la identidad de marca con la identidad personal debido a que las características son propias, forman parte de su esencia, no son removibles, transformables ni cambiantes en el tiempo; dentro de estas características cabe destacar: misión, visión, valores, productos o servicios, atención al cliente.

### 6.1.2 Comportamiento del consumidor.

Según Schiffman, León y Lazar Leslie en *Comportamiento del Consumidor* (2010) se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben las buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). Es decir, la manera en que los consumidores toman sus decisiones para gastar sus recursos como tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados con el consumo, esto incluye la respuesta a las interrogantes ¿Qué compran? ¿Porque lo compran? ¿Cuándo y dónde? ¿Con que frecuencia lo compran? ¿Con que frecuencia lo utilizan? ¿Cómo lo evalúan? Y ¿Cómo lo desecharan?

Cada consumidor es único, sin embargo a pesar de las diferencias, todos somos consumidores y usamos o consumimos alimentos, ropa, transporte, educación, necesidades, lujos, servicios, entre otros, desempeñando así un rol vital en la economía local, nacional e internacional, por lo tanto cada decisión de compra, afecta la demanda de materias primas básicas, influye en el empleo y en el éxito o el fracaso de las industrias.

#### a) Características del Comportamiento de Consumidor.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos de entidades de consumo: el consumidor personal, que es aquel que compra bienes y servicios para su propio uso, uso del hogar e incluso como un obsequio para terceros; estos productos siempre se compran para uso final de los individuos como usuarios o consumidores finales.

El consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones como escuelas, hospitales y prisiones, para los cuales deben comprar productos, equipo y servicios, para uso de la organización.

A pesar de la importancia de ambas categorías, las empresas se enfocan en el consumidor individual, es decir aquel que compra para uso personal o para uso de su hogar y el consumo final se vuelve la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del

consumidor, debido a que toma en cuenta todos los individuos de todas las edades y antecedentes socioculturales.

b) Compra por impulso.

En sus orígenes se definía a compra por impulso como una compra no planeada, sin embargo Rook Dennis W en su libro *The buying Impulse* (1987) (P. 191) describe que “la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias”.

Una compra por impulso se considera más emocional que racional y por eso se tiende a percibir como negativo y genera sentimiento asociado de falta de control en un consumidor.

Existen cuatro tipos de compra por impulso, el primero es el impulso puro, la compra se da por novedad o evasión y rompe así un patrón normal de compra; el segundo es el impulso sugerido, es donde el consumidor no conoce de un producto sin embargo, ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad que tiene de él; el tercero es el impulso de recuerdo, el comprador ve el producto y recuerda la publicidad u otro tipo de información y la decisión previa a comprarlo y el ultimo es el impulso planificado, en este el consumidor entra a una tienda con la expectativa de hacer compra en función de los precios especiales o rebajas. *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing sexta edición* (2010) (P. 418).

### 6.1.3 Teorías del comportamiento del consumidor.

Existen cinco teorías de compra del consumidor, que explican su conducta a través de modelos que los representan.

a) Teoría económica.

Fue postulada por J. Marshall, esta teoría indica que las decisiones de compra del consumidor y su comportamiento de consumo son orientadas a la máxima satisfacción de su utilidad y estos poseen el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinda, se satisface el producto por su función más que por sus atributos.

b) Modelo psicológico social.

En este modelo Veblen considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de cultura, deseos y conducta, forjado con afiliaciones actuales a grupos como la familia y amistades. Considera que las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. También toma en cuenta factores de influencia externa que afectan la conducta como la cultura, grupos de referencia y familia.

c) Teoría de la jerarquía de las necesidades.

El doctor Abraham Maslow formuló esta teoría de la motivación humana y se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades. En la teoría se identifican cinco niveles básicos de necesidades humanas y se clasifican por orden de importancia, desde las psicogénicas, hasta las biogénicas y postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de menor nivel antes de que surja en ellos otras necesidades de nivel mayor. (Ver anexo n°1).

d) Teoría conductual de aprendizaje.

Ideada por Iván Paulov, se trata de un proceso de aprendizaje por medio de estímulos, cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor, parten de la observación de un comportamiento actual y lo relacionan con un comportamiento pasado. Esta teoría hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados.

e) Teoría del condicionamiento operante.

Es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner y se define como un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y tiene la probabilidad de repetirse, eso está determinado por condiciones externas cuyas consecuencias construyen la conducta de una persona. El condicionamiento explica el aprendizaje a partir de estímulos y respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que traen una respuesta determinada y la probabilidad que tiene de ser emitida con frecuencia en un futuro.

#### 6.1.4 Marketing sensorial

a) Historia del Marketing Sensorial.

El desarrollo del marketing sensorial precede al desarrollo del neuromarketing se acelera como consecuencia del crecimiento de esta ciencia y ante la evolución de los mercados, la intensidad competitiva y las esperanzas de los consumidores por una experiencia de compra más estimulante y satisfactoria.

En el siglo XXI Schmitt, Pine y Gilmore establecieron un concepto de *economía de las experiencias* el cual hacía referencia al cambio del marketing y la economía a través de las

experiencias y hacían énfasis a las empresas de preocuparse por generar experiencias y dejar atrás el enfoque producto.

En los años 80's se inicia a tomar conciencia del valor de las emociones como un elemento importante en el proceso de compra, es así como empieza a surgir el concepto de marketing sensorial y muchos autores comienzan a desarrollar investigaciones de forma independiente. Según Schmitt en el artículo académico denominado Experience Marketing (2006) afirma que: “los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son: la omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca y el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento”.

Kotler en su libro Fundamentos del Marketing emitió la idea de “centrarse en la ubicación de signos diferentes a la oferta de los productos o a su precio, sin embargo el término de marketing sensorial se generalizó en el 2002 luego de numerosos años de investigación y las empresas empezaron a basarse en la valorización de uno o más sentidos, aumentando sus ventas, optimizando la atracción e interés por su producto o servicio”.

Para Manzano Roberto, Gavilán Diana, Avello Maria, Abril Carmen y Teresa Serra en el libro Comunicar con los sentidos en el punto de venta (2012) (P. 71) el marketing sensorial es “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 el comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”.

El Marketing Sensorial se define como aquel que a través de una comunicación dirigida hacia los cinco sentidos del consumidor afecta su percepción de productos y servicios influyendo así en su comportamiento al momento de la compra.

Néstor Braidot en su libro Neuromarketing: porque tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú (P.33) afirma que “la percepción sensorial es el fenómeno que nos permite a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos”.

Carles Casa, responsable de Marketing de Emotion Experience en una entrevista personal el 20 de Enero del 2015 definió el marketing sensorial como “cualquier acción de

marca o de venta que trabaje a través de los sentidos” así mismo Martin Lindstrom en su libro Brand Sense indica que “las marcas deben crear sus propias experiencias con el fin de que exista una interacción con el consumidor y así establecer un vínculo emocional. Lindstrom indica que en un mundo constantemente cambiante, para diferenciarse se deben crear nuevas formas de marketing creando experiencias y emociones a los consumidores.

#### b) Características del Marketing Sensorial.

Para Manzano Roberto, Gavilán Diana, Avello María, Abril Carmen y Teresa Serra en el libro Comunicar con los sentidos en el punto de venta (2012) (P. 56) “las características del marketing sensorial son: motivación, actitud, satisfacción, afecto e imagen” Estas cinco características, juntas forman una experiencia.

La motivación, los consumidores buscan siempre un motivo para adquirir un servicio o producto, en el marketing sensorial se pretende que tengan una experiencia sin que la estén buscando.

La actitud, usualmente los consumidores adquieren un producto y posterior al uso del mismo llega una reacción, efectuando así una evaluación del mismo; en el marketing sensorial se pretende que con la experiencia se sienta, se viva y se piense, sin dejar lugar a una evaluación.

La satisfacción, es el cumplimiento de las expectativas que se tienen del producto, para el marketing sensorial, la satisfacción será la experiencia gratificante de la amistad entre el cliente y la marca que se genere.

El afecto, es inconsistente, en el marketing sensorial se pretende generar sensaciones agradables, pasar un rato divertido y así desarrollar un sentimiento afectivo hacia la marca, aumentando la duración de la visita y adquiriendo algún producto que no tenían previsto.

Imagen de marca, es un proceso que se crea en la mente del consumidor con los rasgos atribuibles a la personalidad de la misma, en el marketing sensorial, a través de la experiencia se provoca, influye o contribuye a la creación de la imagen de la marca en el consumidor.

#### 6.1.5 Los Sentidos en el Marketing Sensorial.

Cada ser humano tiene la habilidad de asociar sensaciones en las que intervienen los sentidos, generando de esta manera sentimientos y emociones que se relacionan con una experiencia.

Para Carmen Abril, María Bello y Roberto Manzano en su dossier Marketing Visual: Amor a primera vista (P. 47) los sentidos juegan un papel muy importante al momento de generar una experiencia en el cliente, por lo que describen la importancia de explotar cada uno.

##### a) Vista.

Es el sentido más desarrollado y el que más se utiliza, tiene la función de reconocer la estética en el diseño de los objetos y es el responsable de los sentimientos generados por la belleza de estos.

Los estímulos que intervienen en la experiencia visual de una marca son el diseño, envase, color y luz, arquitectura, interior y exterior. El Sentido de la vista recibe los estímulos a través del ojo, el órgano ocular puede captar dimensiones diferentes que se crean por medio de espectros de luz, son interpretados y transformados en color, formas, plano, relieves, etc.

Ver es creer y en muchos casos creer es comprar, por lo que es importante asegurarse que el cliente efectivamente ve lo que se quiere que vea y lo interpreta de la manera deseada.



## b) Olfato.

Por medio de este sentido se puede crear una mejor experiencia sensorial y dentro de sus elementos se encuentra aroma, recuerdo y bienestar. Anteriormente el marketing había prestado poca atención al olor pues consideraba que era necesario solo en productos olorosos como las colonias, los ambientadores o los suavizantes, sin embargo, cualquier producto tiene un idioma que lo caracteriza y diferencia del resto, como una revista, la tinta, un cuaderno.

Axel y Vuck, premio nobel de la medicina 2004, descubrieron que el olfato es capaz de distinguir más de diez mil olores y a diferencia de los cuatro sentidos restantes el olor incide directamente sobre la parte del cerebro responsable de las emociones. Este sentido no está sujeto a los filtros de cognición y análisis, es decir, el efecto es inmediato, olemos y sentimos, el cerebro responde antes de pensar, sea cual sea el producto o servicio, el aroma de marca debe ser coherente con su identidad, su personalidad y lo que la marca desea evocar.

## c) Gusto.

El gusto es el sentido más íntimo debido a que implica un contacto directo y físico con el producto y necesita de los otros sentidos para poder tomar la decisión de probarlo. El color de un producto afecta a la percepción de su gusto y de su calidad, mientras que la intensidad de los colores influye en la intensidad percibida de los sabores.

Los diferentes componentes de la experiencia gustativa son los factores de sabor, factores extrínsecos, factores ambientales y sociales. Si se aísla del sentido del olfato prácticamente se inutiliza y a pesar de todos estos factores las pruebas y las degustaciones deben ser prioritarias para las marcas y así lograr los objetivos de comprometer al consumidor con el producto, ofrecerle la prueba de nuevos sabores y educarle en ellos para conseguir su aceptación.

d) Tacto.

El tacto es el sentido que marca las primeras experiencias en la vida, como la caricia de una madre o un abrazo en un momento de desconsuelo, tiene poder para transmitir tranquilidad sin necesidad de decir una sola palabra, actúa sin intermediarios. Un consumidor se enfrenta a un producto de forma directa para provocar sensaciones a través de los múltiples y diversos receptores táctiles que la piel contiene, una vez recibida esa información, el cerebro identifica factores como la localización, la presión, el peso, la temperatura, la textura o la forma, y lo asocia con otras sensaciones recibidas para generar una respuesta de sentimiento.

Dicho sentido del tacto, destaca el papel de las manos por ser el canal principal de recepción de impresiones táctiles y por la calidad de lectura que realizan. En el proceso de compra el tacto actúa en múltiples estadios, no se trata de una herramienta para facilitar la utilización del resto de sentidos como ver el producto, olerlo, oírlo o probarlo, si no que adquiere toda su dimensión como sentido en las áreas complementadas en las sensaciones percibidas a través de la vista.

e) Oído.

Es uno de los sentidos que conecta directamente con el consumidor debido a que se establece una conexión más fuerte y facilita la representación de la marca en su mente creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias, al igual que el olfato no puede ser controlado voluntariamente por lo que se transforma en un medio muy poderoso comercialmente debido a que siempre está activo de manera consciente o inconsciente.

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones y relacionarlas con conceptos e ideas generando así sentimientos, el oído particularmente tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo y transporta a lugares y dimensiones diferentes por medio de los sonidos, los cuales forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones que pueden ser integradas por

los expertos de marketing en sus estrategias, por lo tanto la música, las sintonías y los sonidos deben 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.

#### 6.1.6 Tiendas de ropa.

##### a) Origen de las tiendas de ropa.

El término nace de la palabra francesa “boutique” que hace referencia a un establecimiento pequeño especializado en artículos de moda y lujo, entro en uso diario alrededor de 1960 y Londres era el centro del comercio de moda. Las primeras boutiques nacieron en 1920 en las casas de alta costura y vendían complementos.

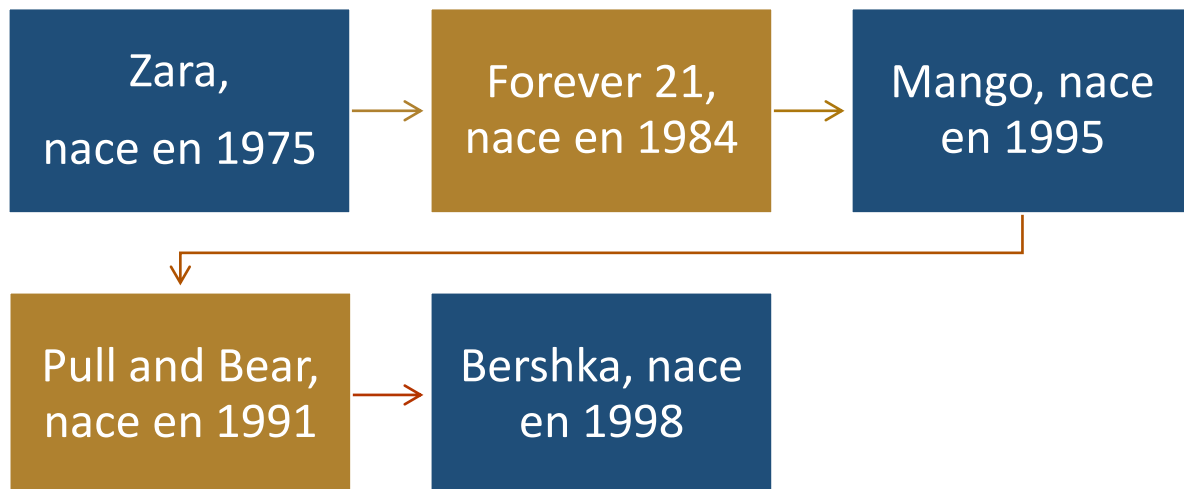
Las primeras boutiques, y que con el paso del tiempo se ha ido reforzando, son un referente desde el siglo XIX de las grandes ciudades francesas, pero sobre todo de París, especializado en las necesidades de la mujer de gran poder adquisitivo y encontraban en esas boutiques desde vestidos, joyas y accesorios de todo tipo. Fue llegar el siglo XX y las boutiques se fueron extendiendo por toda Europa cuando el consumo de moda se convirtió en algo esencial.

##### b) Marcas Internacionales.

Las marcas de ropa internacionales son clasificadas como “de lujo” por muchas personas en el mundo debido a la calidad, originalidad, elegancia y glamur de sus caros diseños. No cabe duda que al momento de elegir una marca con la cual nos sentimos identificados, le decimos al mundo que somos, como nos queremos y como queremos que nos perciba el resto de personas

Figura 1

*Línea de tiempo de Franquicias Internacionales de ropa femenina*



*Fuente: Autoría propia.*

- ✓ Mango, es una multinacional dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, niño y hombre, su actual presidente es Isak Andic, tiene más de 2,700 puntos de venta en más de 105 países y se ha considerado la marca de moda catalana pionera en el sector online creando su primera página web desde 1995. (SHOP MANGO 2019)
- ✓ Pull and Bear, es una cadena de moda joven también englobada en el grupo Inditex, está presente en 74 mercados con más de 970 tiendas. Nació en 1991 como una estrategia de diversificación del grupo y empezó siendo una marca solo para el público masculino, sin embargo en 1998, se introdujo una colección para chicas que igualo las ventas con la línea masculina.(INDITEX, 2019).

- ✓ Bershka, perteneciente también al grupo Inditex, nace en 1998, cuenta en la actualidad con alrededor de 2,000 tiendas, distribuidas en 70 países y se creó como una tienda dirigida hacia la mujer joven, sin embargo tiene tres líneas principales: Bershka, Bsk y Hombre, ofrece prendas casual, deportivas, vaqueros, calzado, complementos, entre otros.(INDITEX, 2019).
- ✓ Forever 21, es una tienda de moda rápida estadounidense con sede en los Ángeles, es conocida por sus ofertas de moda y sus precios bajos. Fue fundada en 1984 por Do Won Chang, vende accesorios, productos de belleza, y ropa en su mayoría para mujeres de todas las edades. (FOREVER 21, CONOCENOS 2019).
- ✓ Zara, La primera tienda de Zara abrió en A Coruña, en el noroeste de España, en 1975. Con los años, la moda y la marca han progresado en paralelo, pero la esencia de Zara continúa siendo la misma y se resume con los conceptos que definen sus tiendas.(INDITEX, 2019).

### c) Marcas locales.

Las marcas locales son un tipo de establecimiento pequeño físico o virtual, creada por un emprendedor que desea mostrar el potencial como salvadoreño y demostrarle a las personas que no es necesario portar marcas de otros países; por lo general los establecimientos de este tipo de marcas cuentan con atención directa de poco personal y la existencia de un mostrador o mesa, separa la sala de venta de los artículos en venta.

Las marcas locales tienden a adaptarse a necesidades y tendencias del mercado, así como mayores ganancias de penetración vienen más fácilmente. Sin embargo, las marcas globales se las arreglan para lograr rendimientos en diversos países y continentes, lo que los vuelven menos ágiles.

Asimismo, el sector de una marca local también influye en la elección. Compradores en general valoran las marcas de un solo territorio ya que se pueden adquirir a precios

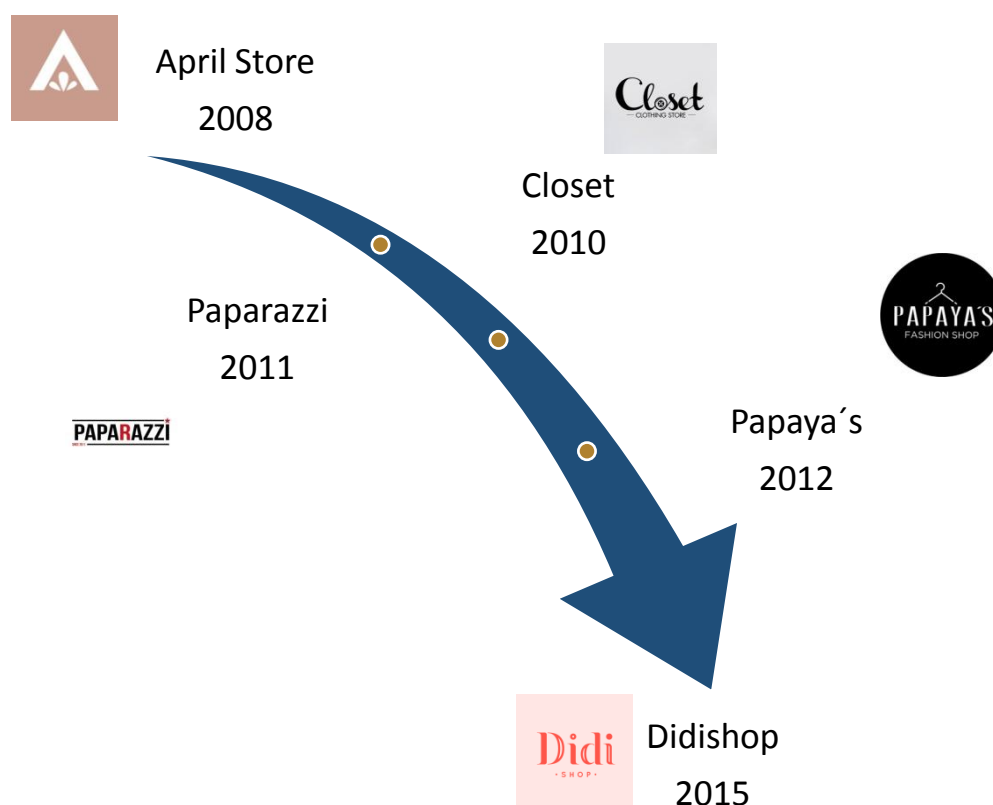
asequibles; por lo que estas marcas también tienden a mejorar el vínculo con el cliente. Si bien, a primera vista parece que no representan una amenaza para los jugadores globales, las firmas locales crecen a más del doble en sectores como el de hogar, así como belleza y aseo personal.

- ✓ April Store, nace en 2008 con su propietaria Sofía Huguet de manera inesperada, nace en una mañana cuando Sofía visito a la mamá de una amiga quien le brindo parte de prendas que importaba para que las vendiera por su cuenta, utilizando la red social Facebook para promocionarse y los clientes mostraron empatía con la ropa, poco a poco fue creciendo. Fue el 26 de Agosto de 2012 cuando April Store hizo su debut en las calles de la colonia Escalón, meses después abrió una segunda sucursal en la colonia Miramonte. Actualmente cuenta con más sucursales y ya no ofrece solamente prendas de vestir, sino también calzado, trajes de baño y accesorios.
- ✓ Paparazzi, nace en el año 2011 tomando como referencia aquellas ideas y tendencias del público más exigente, ofrece ropa y productos de calidad, con diseños vanguardistas, así mismo accesorios y calzados. Actualmente tiene tres sucursales, distribuidas en San Salvador, San Miguel y Santa Ana.
- ✓ Papaya´s, nace en Junio del 2012, es una tienda para mujer multifacética que gusta del buen vestir, actualmente cuentan con piezas versátiles y deseables en un ambiente cercano. Actualmente ofrecen ropa, zapatos, joyería y carteras. Su tema principal es “Quien dijo que la felicidad no tiene precio, no sabe dónde comprar”.
- ✓ Closet, su creación fue en Septiembre del 2010 y se base en las últimas tendencias fashionistas de blusas, vestidos y accesorios a precios accesibles. Actualmente cuenta con dos sucursales y su lema principal es “Be a Closetgirl”.

- ✓ DidiShop, fue fundada en noviembre del año 2015; por Diego Andrés Zuleta y su esposa Melissa R. Flor de Zuleta. Es una empresa que se dedica a la comercialización de prendas de vestir y accesorios para mujeres, productos de calidad y tendencia. Gracias a la aceptación de las personas, la empresa decidió abrir una sucursal en San Miguel en marzo de 2016 y posteriormente en Julio de 2017 se apertura la primera sucursal en San Salvador.

Figura 2

*Línea de tiempo de marcas nacionales de ropa femenina*



*Fuente: Autoría propia.*

### 6.1.7 Decisión de compra influida por el marketing sensorial.

El marketing sensorial influye en el proceso de decisión de compra debido a que el 95% de los consumidores toman decisiones de forma inconsciente, la mayoría se guía por ejemplo por el olfato, le sigue el gusto y por última la vista, el oído y el tacto, de ahí radica la importancia de estimular el mayor número de sentidos en una campaña de publicidad.

El marketing sensorial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a través de los productos y servicios, generando experiencias de percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

Existen tres niveles de aplicación de marketing sensorial, estos son:

- Nivel básico, que genera aumento de notoriedad de la marca.
- Nivel intermedio, logra influir sobre las distintas fases del comportamiento de compra del consumidor.
- Nivel superior desarrolla la imagen de marca de la empresa en línea con la identidad y son las empresas las que deciden el nivel de aplicación de cada estrategia global de un aspecto sensorial.

#### a) Decisión de compra.

Toda decisión de compra requiere de un proceso más o menos consciente, según Philip Kotler, para la decisión de compra se desarrollan cinco etapas:

- ✓ Reconocimiento de la necesidad, un individuo reconoce la necesidades, identifica con su estado de insatisfacción y lo comprara con el que desea conseguir.
- ✓ Búsqueda de la información, puede ser de forma prácticamente pasiva, como limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o de



forma activa intentando encontrar información o consultando amigos o familiares.

- ✓ Evaluación de alternativas, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca o producto y valora los que más le interesan.
- ✓ Decisión de compra, en esta fase se lleva a cabo la compra decidiendo marca, cantidad y donde, cuando y como efectuar el pago.
- ✓ Comportamiento pos compra, depende de la satisfacción o insatisfacción que le genere el producto una vez comprado y deseado, si cumple sus expectativas volverá a comprarlo y en caso que no, no lo comprara o incluso no lo recomendará.

Un consumidor no pasa necesariamente por todas estas etapas, por ejemplo en una compra impulsiva de la primera etapa, pasa directamente a la cuarta.

Y es importante recordar que la compra no es un acto aislado ni único, por lo tanto existen ciertos factores internos como la percepción, actitudes, personalidad, memoria, etc. Y factores externos como la familia, clase social, consumo y ocio, medio ambiente, entre otros que pueden influir al momento de decisión de compra de un producto.

#### 6.1.8 Visual Merchandising

Para Tony Morgan, en su libro *Visual Merchandising Escaparates e Interiores Comerciales* tercera edición 2016, el visual merchandising es una herramienta estratégica que involucra la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, con el fin de incentivar la compra en el usuario utilizando todo el espacio físico disponible.

El consumidor debe sentirse atraído por los productos expuestos en la tienda. Para eso es importante conseguir que los aspectos visuales se encuentren en armonía y que estén en tendencia.

Para poder concretar la compra, es importante que los elementos en la tienda estén organizados y jerarquizados en torno al concepto de esta. Estos elementos involucran los productos, la iluminación, el mobiliario, vitrinas, tipografía y colores en los rótulos, entre otros.

a) Fachada, Rótulos y accesos

La fachada debe ser personalizada y adaptarse a las características de los clientes potenciales, pero también ser congruente con la atmósfera interior. Además de la fachada, el ambiente de la tienda puede estar influenciado por factores externos a ella, como árboles, jardines, fuentes; estos factores favorecen y motivan al consumidor a la compra.

b) Mobiliario y pasillos

La exhibición comercial de los productos y propuestas de servicios, a través del armado de las vitrinas, junto a diversos elementos decorativos, escenográficos, soportes, reforzados con gráficas y textos publicitarios, debe responder a criterios de estrategia de identidad de marca. Este estímulo visual a través de los escaparates o espacios iniciales de contacto debe ser tan potente a nivel sensorial y actitudinal a fin de cumplir con los objetivos deseados.

c) El color como herramienta visual

Los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.

El color es un elemento esencial de la marca y la imagen que proyecta. Por un lado permite diferenciar a la marca de tantas otras en el mercado y por otro lado, permite asociar a la marca con ciertos atributos específicos.

#### d) Vitrinas y Exhibiciones

Una buena vitrina produce ventas cuando es llamativa y atractiva a los consumidores que pasan frente a ella. Se califica a la vitrina como uno de los elementos más importantes de lo que se podría llamar también “merchandising por fuera”.

#### e) Iluminación

Se debe procurar siempre utilizar un tipo de luz indirecta o difusa, e igualmente emplear tonos de luz de la mayor naturalidad posible, y evitar, de ser posible, los tipos de lámparas que distorsionen los colores de nuestras mercancías. El sistema más utilizado es el de la luz de neón con su extensa gama de colores, que destacan perfectamente por muy alta que sea la intensidad lumínica total.

La luz, cuanto más nos deslumbra, más se apodera de nosotros, lo que nos obliga a concentrar la mayor cantidad posible en los puntos de máximo interés, pero procurando en todo momento que dicha fuerza nunca llegue a deslumbrar al cliente.

## 6.2 Conceptual

Se entiende como marco conceptual, a la serie de conceptos relevantes estrechamente relacionados a la investigación, sirve para fundamentar las acciones a desarrollar al establecer

un plan de solución, como punto de referencia en la creación de estrategias y tácticas, provee un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

### 6.2.1 Mercadeo

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Para María Elena Bianco, en cambio, la mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor.

### 6.2.2 Marca

Según la Real Academia Española, la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena.

Economic Times, lo define como “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención

que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

Para American Marketing Association (AMA) es “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

### 6.2.3 Comportamiento del consumidor

Schiffman en su libro comportamiento del consumidor define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan.

Intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales.

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

#### 6.2.4 Marketing Sensorial

Para Manzano Roberto, Gavilán Diana, Avello Maria, Abril Carmen y Teresa Serra en el libro *Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (2012) (P. 71) el marketing sensorial es “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 el comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”.

Néstor Braidot en su libro *Neuromarketing: porque tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú* (P.33) afirma que “la percepción sensorial es el fenómeno que nos permite a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos”.

Carles Casa, responsable de Marketing de Emotion Experience en una entrevista personal el 20 de Enero del 2015 definió el marketing sensorial como “cualquier acción de marca o de venta que trabaje a través de los sentidos” así mismo Martin Lindstrom en su libro *Brand Sense* indica que “las marcas deben crear sus propias experiencias con el fin de que exista una interacción con el consumidor y así establecer un vínculo emocional. Lindstrom indica que en un mundo constantemente cambiante, para diferenciarse se deben crear nuevas formas de marketing creando experiencias y emociones a los consumidores.

#### 6.2.5 Personalidad de la marca

Para Kotler es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca.

Martineau (1958), lo define como conjunto de dimensiones no materiales de un establecimiento y Plummer (1985) indica que es producto de todo contacto directo o indirecto del consumidor con las marcas.

La American Marketing Association (2014) ha definido la personalidad de marca como “la naturaleza psicológica de una marca en particular según lo previsto por sus vendedores, aunque las personas en el mercado pueden ver la marca de otro modo (imagen de marca). Estos dos puntos de vista comparan las personalidades de los humanos individualmente: lo que pretenden o desean, y lo que otros ven o creen.

#### 6.2.6 Imagen de marca

Para Upshaw (1995) es un elemento ilusorio, mientras que para Biel (1993), es un conjunto de variables, que se convierte en un cluster.

Kotler y Pfoertsch (2008, p.91) mencionan que la imagen de marca es un “activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca”.

Por su parte Keller (1993) la define como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor. En relación a esta definición, la imagen de marca no solo es la construcción de un símbolo para una estrategia de mercadotecnia, las personas o consumidores, son quienes le dan la importancia para ser estudiada al traspasar la mente de las personas y su comportamiento.

#### 6.2.7 Proceso de compra

Según Kotler se denomina proceso de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios, se realiza en cinco etapas:

- a) Reconocimiento de necesidades: el consumidor reconoce una necesidad, identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural o externo.

- b) Búsqueda de información: el consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder, de forma pasiva o de forma activa.
- c) Evaluación de alternativas: con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.
- d) Decidir la compra: en esta fase el consumidor realiza la compra, como toda actividad humana esta actividad puede estar influenciada por otras personas.
- e) Comportamiento post-compra: depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba.

#### 6.2.8 Franquicia Internacional

Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Meyer, H. y Kohns, S. establecen que el tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias se llama seguido del contrato y puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad; donde la mayoría de los acuerdos son por veinte años. Después de que el periodo haya terminado, el franquiciador a menudo tiene el derecho de recomprar o revender la unidad.

Al contrario Kennedy, sostiene que las franquicias es un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad.



Según Phillips Kothler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

Lo que recibe el franquiciador en retorno por la franquicia puede ser:

- ✓ Un derecho de franquicia: es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quién les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.
- ✓ Una regalía: es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador.
- ✓ Un derecho de publicidad: es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.
- ✓ Las ganancias por venta de equipos, provisiones o servicios o productos terminados al concesionario.

#### 6.2.9 Marca local

Kantar WorldPanel definió las marcas locales, como “aquellas que tienen presencia en un mercado único, en comparación de marcas regionales están presentes en dos o más mercados, y las marcas globales, aquellas que se cruzan en al menos dos continentes”.

La continua marcha de marcas locales ha derivado en una tendencia de lo local, jugadores que ganan frente a la competencia global en los últimos años. Las marcas locales tienden a adaptarse a necesidades y tendencias del mercado, así como mayores ganancias de

penetración vienen más fácilmente. Sin embargo, las marcas globales se las arreglan para lograr rendimientos en diversos países y continentes, lo que los vuelven menos ágiles.

Asimismo, el sector de una marca local también influye en la elección. Compradores en general valoran las marcas de un solo territorio ya que se pueden adquirir a precios asequibles; por lo que estas marcas también tienden a mejorar el vínculo con el cliente.

### 6.3 Normativo

#### 6.3.1 Ley de protección al consumidor.

**Art.4.-** Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- b) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

**Art. 15.-** Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, deberá cumplir prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente.

**Art. 24.-** Todos los profesionales o instituciones que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con lo ofrecido a sus clientes.

**Art. 30.-** Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

**Art. 31.-** Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando, particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.
- b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:
  - c) Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
    - Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.

- Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
- Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- Resultados que pueden esperarse de su utilización.

II) Precio completo o modo de fijación del mismo.

III) Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.

IV) Motivos de la oferta y promoción.

V) Resultados que pueden esperarse de su utilización.

d) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

### 6.3.2 Ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo.

**Art. 41.-** Para la iluminación de los lugares de trabajo, se dará preferencia a la luz solar difusa.

**Art. 42.-** Todos los espacios interiores de una fábrica o establecimiento, deben ser iluminados con luz artificial, durante las horas de trabajo, cuando la luz natural no sea suficiente.

**Art. 43.-** Todo lugar de trabajo deberá disponer de ventilación suficiente para no poner en peligro la salud de los trabajadores considerando las normativas medioambientales.

**Art. 44.-** Los locales que se encuentren habitualmente cerrados, deberán contar con un sistema de ventilación y extracción adecuado.

### 6.3.3 Código de comercio.

**Art. 6.-** Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

**Art. 457.-** El registro de matrículas de comercio se llevará de conformidad con lo establecido en el Título I de este Libro.

Con ese fin, se llevarán los siguientes registros particulares:

I.- Matriculas de Empresas.

II.- Registro de locales, agencias o sucursales. (18) (29)

### 6.3.4 Código de ética publicitaria.

**Art. 4.-** Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respecto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas ni privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

**Art. 13.-** El anuncio no debe contener información o presentación visual que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a:

- a) Características y o beneficios del producto.
- b) Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.
- c) Condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- d) Propiedad industrial e intelectual.
- e) Reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.

**Art. 32.-** El anuncio no podrá utilizar las marcas, concepción creativa y o slogan de anunciantes directamente competitivos.

#### 6.3.5 Ley de marca y otros signos distintivos.

**Art. 4.-** Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, línea y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden así mismo consistir entre otros en la forma, presentación, o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

**Art. 30.-** Todos los productos que se comercialicen en el país, deberán indicar claramente el lugar de producción o de fabricación del producto, el nombre del productor o fabricante y el vínculo o relación entre dicho productor o fabricante y el titular de la marca que se usa sobre el producto, cuando no fuesen la misma persona, sin perjuicio de las normas sobre etiquetado e información al consumidor que fuesen aplicables.

#### 6.3.6 Aprobación de Franquicias Internacionales, según Ministerio de Hacienda.

Objetivo: Informar al usuario sobre los requisitos necesarios y el proceso que deben seguir las personas naturales y jurídicas que soliciten la aprobación de franquicias.

- Franquicias de la Presidencia de la República: Disposiciones Generales del Presupuesto, Decreto Legislativo No. 6, publicado en el Diario Oficial No.126, Tomo No. 324, de fecha 07/07/1994.
- Franquicias para la Asamblea Legislativa: Decreto Legislativo No. 461, publicado en el Diario Oficial No. 189, Tomo No. 329, de fecha 13/10/1995.
- Acuerdos Legislativos que conceden franquicia a favor de otros: Art. 131 de la Constitución de la República.
- Franquicias Municipales: Código Municipal, Decreto Legislativo No. 274, publicado en el Diario Oficial No. 23, Tomo No. 290, de fecha 05/02/1986.

1. Para vehículos, según proceda, deberá presentar la documentación siguiente:

- Escritura de donación o compraventa.
- Factura comercial o contrato de sesión.
- Título de propiedad del vehículo.
- Tarjeta de circulación, cuando procedan de países centroamericanos, para otros países, el documento que pruebe la propiedad del mismo.

## Requisitos

1. Las franquicias presidenciales deberán estar previamente autorizadas por la Presidencia de la República.
2. Las franquicias diplomáticas deberán ser autorizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores.
3. Para mercancías, según proceda, deberá presentar la siguiente documentación:
  - Guía aérea, carta de porte, conocimiento de embarque (B/L), declaración de tránsito o cualquier otro documento que compruebe el ingreso de las mercancías al país, el cual deberá estar consignado a nombre del beneficiario de la franquicia.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS ASPECTOS SENSORIALES DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL DEL SECTOR COMERCIO DE ROPA RESPECTO A LAS MARCAS NACIONALES EN EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

## **7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 7.1 Método de investigación

La presente investigación utiliza el método científico por ser una metodología para obtener nuevos conocimientos que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación, y la formulación, análisis y modificación de hipótesis; se clasifica con un



método de estudio descriptivo, cuyo propósito es especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

El estudio descriptivo mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir y esta investigación requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. Roberto Hernández Sampieri (2013).

## 7.2 Tipo de investigación

### Investigación no experimental:

Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras, en la investigación no experimental se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Lucio, 2014).

Por lo tanto, para esta investigación se realizan visitas a las diferentes tiendas de ropa femenina antes mencionadas que son el objeto de estudio. Estas tiendas fidelizan con diferentes aspectos sensoriales como: estímulos al tacto, olfato, vista, audio. Logrando una conexión diferente con sus consumidores.

Los establecimientos a visitados se encuentran ubicados en dos de los centros comerciales más reconocidos a nivel nacional. Se ejecuta una guía de observación para el monitoreo del comportamiento del consumidor, logrando identificar el efecto de los estímulos sensoriales y analizar la forma en que influyen al momento del proceso de compra.

A través de entrevistas a los encargados o supervisores de tienda, se recaba información para conocer aspectos relevantes que estén relaciones con estímulos sensoriales,

y desde un punto de vista interno con datos más reales, conocer cómo influyen en los visitantes y consumidores.

Así mismo se desarrollan encuestas dirigidas a los consumidores, en donde mediante los estímulos sensoriales aplicados en los establecimientos, se detectan cuáles son los de mayor relevancia para el consumidor.

### 7.3 Diseño de investigación

El tipo de diseño investigativo es el transversal o transaccional que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Roberto Hernández Sampieri (2013).

Este tipo de diseño investigativo se divide en dos: descriptivos – correlacionales.

Los estudios tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en los que se manifiesta una o más variables. Presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento. Roberto Hernández Sampieri (2013).

Por lo tanto, se analizan las variables existentes: la influencia de aspectos sensoriales y como se relaciona con el proceso de compra de los consumidores de ropa femenina en franquicias internacionales y tiendas nacionales del área metropolitana de San Salvador.

### 7.4 Enfoque de investigación

Esta investigación desarrolla el enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo; según: Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones

cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Lucio, 2014, pág. 534).

Se ha toma el enfoque mixto con el fin de obtener mayor evidencia numérica, visual, textual entre otras que permita estudiar mejor el comportamiento de los consumidores.

- Cuantitativo

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Lucio, 2014, pág. 4)

- Cualitativo:

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Lucio, 2014, pág. 7).

## 7.5 Fuentes de investigación

### 7.5.1 Primarias.

La información se obtiene de fuentes primarias, como encuestas dirigidas a los consumidores de ropa femenina del área metropolitana de San Salvador, entrevistas al personal encargado de la implementación de estrategias que involucran aspectos sensoriales con el fin de influir en el proceso de compra, información interna empresarial para identificar

el comportamiento de los consumidores antes mencionados, libros especializados de marketing, libros de comportamiento de consumidor, libros de marketing sensorial, monografías; que contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual para que la investigación sea efectiva.

#### 7.5.2 Secundarias.

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales se toman diccionarios especializados, estadísticas, catálogos de bibliotecas, blogs, trabajos académicos, investigación de mercados, entre otros.

### 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas se basan en la investigación de campo, debido a que sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada. Tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno y son útiles para estudiar a fondo en un ambiente determinado, con estas técnicas el investigador puede acercarse a información que no ha sido documentada.

En el enfoque cualitativo se utilizan instrumentos como entrevistas con el fin de interpretar datos proporcionados por medio de diferentes agentes de estudio, mientras que con el enfoque cuantitativo se utilizan instrumentos como cuestionarios que nos permitirán conocer y cuantificar las opiniones de los agentes previamente estudiados.

Tabla 5

*Tabla de técnicas e instrumento de investigación*

Técnica	Instrumento	Dirigido a
Cualitativa/ Cuantitativa	Encuesta	Consumidor
Cualitativa	Entrevista	Supervisor o encargado
Cualitativa	Guía de Observación	Consumidor
Cualitativa	Guía de evaluación por asociación.	Consumidor

*Autoría propia*

#### 7.6.1 Encuesta.

Se utiliza como instrumento de investigación cuestionarios que incluyeron una mezcla de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple; con el objetivo de recolectar datos referentes a la problemática en estudio. Este instrumento es dirigido a las consumidoras de ropa femenina del área metropolitana de San Salvador que oscilan edades de 15 a 54 años.

#### 7.6.2 Entrevista.

El propósito es obtener la información directa por medio de una conversación formal con encargados de las diferentes franquicias de ropa femenina en estudio y al mismo tiempo los/as propietarios de las tiendas nacionales, se ocupa una guía de entrevista de tipo semi estructurada, que estuvo conformada por preguntas abiertas, con la finalidad de conocer la opinión respecto a la situación y para comprender los aspectos relacionados con los aspectos sensoriales en el proceso de compra de los consumidores.

### 7.6.3 Observación.

Consiste en observar atentamente el fenómeno para tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo para obtener el mayor número de datos.

### 7.6.4 Técnicas de asociación.

Es una forma de cuestionario no estructurada e indirecta para que los participantes proyecten sus motivaciones, en dicha técnica se presenta al individuo una lista de palabras y se solicita que responda a cada una con la primera palabra que le venga a la mente para así registrar datos y comprobar si la presencia de aspectos sensoriales, logra influir en el proceso de compra.

## 7.7 Diseño de instrumentos de investigación

### 7.7.1 Guía de cuestionario.

Dirigido a consumidores de ropa femenina, específicamente a mujeres de 15 a 54 años de edad que residen en la zona metropolitana de San Salvador, con preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto; con ingresos medios-altos, que gustan de adquirir prendas de vestir a la moda, para analizar cómo afecta la influencia de los aspectos sensoriales en el proceso de compra para tomar conclusiones acerca del tema.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Guía de Cuestionario**

**Dirigido a consumidores de ropa femenina.**

**Objetivo:** Obtener información sobre los aspectos sensoriales que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

<b>Edad:</b>
<b>Municipio:</b>

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Te gusta comprar ropa de marca? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2. ¿Qué tanto influye una marca de ropa para que puedas adquirir una prenda?

Mucho\_\_\_\_ Poco\_\_\_\_ Nada\_\_\_\_

3. ¿Qué aspecto influye más al momento de comprar una prenda de vestir?

Precio\_\_\_\_ Marca\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_ Estilo\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el sentido más influyente al momento de comprar ropa?

Vista\_\_\_\_ Olfato\_\_\_\_ Tacto\_\_\_\_ Oído\_\_\_\_ Gusto\_\_\_\_

5. ¿Puede la música de un establecimiento provocar una acción determinada en ti?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

6. ¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente para entrar un establecimiento de ropa femenina?

Colorido\_\_\_\_ Iluminación\_\_\_\_ Decoración\_\_\_\_ Música\_\_\_\_ Buen olor\_\_\_\_

7. ¿Cuánto sabe de marketing sensorial?

Mucho \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nada\_\_\_\_

8. ¿Es importante para ti a fragancia en un establecimiento de ropa femenina?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

9. ¿Considera importante que las tiendas de ropa incorporen acciones que estimulen los sentidos en sus establecimientos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_



10. ¿Es importante para ti manipular una prenda de vestir antes de adquirirla?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

11. ¿Considera importante el orden y colocación de prendas en un establecimiento de ropa femenina?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

12. ¿Qué acciones deberían implementar las tiendas de ropa femenina para estimular los sentidos?

---

---

---

---

#### 7.7.2 Guía de entrevista.

Dirigida a los jefes de tienda y auxiliar de franquicias internacionales y tiendas nacionales para obtener información sobre las acciones que realizan en los diferentes establecimientos de ropa femenina tomando en cuenta aspectos sensoriales que influyan en el proceso de compra de los consumidores.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**Guía de Entrevista.**

**Entrevista de tipo semiestructurada.**

**Dirigido a jefes de tienda y auxiliar de franquicias internacionales de ropa femenina y tiendas nacionales.**

**Objetivo:** Obtener información sobre las acciones que realizan en los diferentes establecimientos de ropa femenina tomando en cuenta aspectos sensoriales que influyan en el proceso de compra de los consumidores.

<b>Nombre de la empresa:</b>	
<b>Municipio:</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
<b>Género: M___ F___</b>	<b>Cargo que desempeña:</b>

**Preguntas a desarrollar:**

1. ¿Cuáles considera que son los motivos por los que los consumidores compran ropa en su tienda?
2. ¿Qué acciones considera importantes para atraer a un consumidor a consumir su marca?
3. ¿Considera que estimular los sentidos afecta al momento de comprar su marca?
4. ¿Qué sentido considera más importante estimular en los consumidores para atraerlos?
5. ¿Considera que implementar estrategias de marketing sensorial aumenta las ventas de la marca?

6. ¿Las experiencias de los consumidores en algún momento se han visto afectadas ante un cambio de estrategia de marketing sensorial?
7. ¿Cuáles son las sensaciones que busca despertar en su marca en los clientes y que sentimientos desea transmitir?

### 7.7.3 Guía de observación.

Dirigida a las consumidoras de ropa femenina con edad entre 15 y 54 años de franquicias internacionales y marcas locales, con el fin de obtener información sobre las acciones que realizan en los diferentes establecimientos de ropa femenina tomando en cuenta aspectos sensoriales que influyan en el proceso de compra de los consumidores.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Guía de evaluación observacional

Simulador de experiencia en tiendas de ropa femenina

**Dirigido a consumidores en franquicias internacionales de ropa femenina y tiendas nacionales.**

**Objetivo:** Obtener información sobre las acciones que realizan en los diferentes establecimientos de ropa femenina tomando en cuenta aspectos sensoriales que influyan en el proceso de compra de los consumidores.

## Indicaciones:

Como primeras acciones a evaluar se encuentra las de infraestructura antes de someter al sujeto y a la franquicia a un método de simulación y observación. Posterior a ello el sujeto de observación se encuentra en simulaciones realizadas por la franquicia o comercio en la cual se juega un rol importante por parte del cliente en el tema de estudio “aspectos sensoriales”. Determinando así que tan importante son estos en el factor de compra de ropa femenina.

Matriz de evaluación empresa-consumidor							
	N°	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones	Indicaciones
			Sí	No	Tal vez		
	1	Ofrece iluminación adecuada en el toda la instalación.					Iluminación de rincones, vestidores, ropa con precios especiales, claridad en los colores de la iluminación, intensidad, calidez, luz led o de otro tipo en determinados productos.
	2	La ropa femenina se encuentra bien iluminada.					
	3	El aroma de las instalaciones es el adecuado					Aromatizar el aire, ya sea por un holotipo es decir su propio aroma
	4	El olor de la ropa es agradable					Olor a ropa nueva.
	5	Temperatura adecuada					Según la normativa la temperatura debe oscilar entre 21° y 26° con una humedad entre el 30% y el 70%

Matriz de evaluación empresa-consumidor							
	Nº	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones	Indicaciones
	6	La decoración de la sala es llamativa.					De acuerdo a temporadas, colores contrastados correctamente y posición de productos en zonas correctas.
	7	El espacio de la sección femenina es amplio.					Espacio para caminar y visualizar la ropa.
	8	La música que poseen va de acuerdo al rubro.					Música a la vanguardia que permita sentirse al cliente cómodamente.
	9	Poseen instrumentos de limpieza.					Escoba, trapeador, alfombra, aromatizador, entre otros.
	10	La limpieza de la sala es adecuada.					Piso, vestidores, áreas de la sala limpias.
	11	La persona observa toda la tienda al momento de entrar, incluyendo presentación externa.					Desde la entrada visualiza los maniqués, decoración de entrada.
	12	El individuo se dirige a la sección femenina como primera opción.					
	13	El individuo se dirige a otra sección diferente a la femenina como primera opción					
	14	El sujeto muestra interés por el buen olor del local.					Siente el aroma expuesto en la sala.

Matriz de evaluación empresa-consumidor							
	N°	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones	Indicaciones
	15	Detecta el mal olor representado.( <b>Sujeto de prueba</b> )					
	16	Ante el olor representado busca salirse del local.					
	17	El sujeto pone atención al tipo de música, género y volumen.					Canta, baila o pone atención a la música.
	18	Delata y le molesta la música que no va de acuerdo al lugar por género y volumen( <b>Sujeto de prueba</b> )					Se colocó un género de música inadecuado al lugar y con volumen alto.
	19	Observa la limpieza y orden del local					Piso limpio, probadores limpios, áreas de la sala limpias.
	20	Busca salirse del local por la limpieza y orden de este.					
	21	Se encuentra cómodo en el espacio que selecciona su ropa.					Amplio espacio para caminar.
	22	Detecta que el espacio es pequeño y le incomoda( <b>Sujeto de prueba</b> )					
	23	Ante la incomodidad del espacio, se sale de la sala.					

Matriz de evaluación empresa-consumidor							
	N°	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones	Indicaciones
	24	Es importante para la persona de estudio la iluminación de las instalaciones y prendas que busca.					Iluminación de rincones, vestidores, ropa con precios especiales, claridad en los colores de la iluminación, intensidad, calidez.
	25	Observa la ropa estacionada en mesas y maniquís.					
	26	Detecta los maniquí sin partes o sin vestuario( <b>Sujeto de prueba</b> )					
	27	Expresa algún tipo de queja sobre el maniquí y el desorden generado					
	28	Sujeto siente la temperatura adecuada y se siente conforme o inconforme con esta.					Temperatura que oscile entre 21° y 26°.
	29	No toma en cuenta ningún aspecto sensorial y solo entra a ver y no compra.					
	30	No toma en cuenta ningún aspecto sensorial y compra					
	31	Toma en cuenta aspecto sensorial y compra. ¿Cuál aspecto tomo más en cuenta?					

Matriz de evaluación empresa-consumidor							
	Nº	Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento			Observaciones	Indicaciones
	32	Es importante para él los aspectos sensoriales de la tienda.					
	33	Considera satisfecho al sujeto al momento de salir de la tienda.					

#### 7.7.4 Guía de técnicas proyectivas.

Dirigido a las consumidoras de ropa femenina con edad entre 15 y 54 años de franquicias internacionales y marcas locales con el fin de obtener información sobre las acciones que realizan en los diferentes establecimientos de ropa femenina tomando en cuenta aspectos sensoriales que influyan en el proceso de compra de los consumidores.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Guía de evaluación por asociación

**Dirigido a consumidores en franquicias internacionales de ropa femenina y tiendas nacionales.**



**Objetivo:** Obtener información sobre las acciones que realizan en los diferentes establecimientos de ropa femenina tomando en cuenta aspectos sensoriales que influyan en el proceso de compra de los consumidores.

Indicaciones: De la siguiente lista de palabras que se van a mencionar, conteste de forma rápida lo primero que se le venga a su mente. Enfocada en aspectos sensoriales para el acto de compra.

Palabra	Pensamiento	Indicador
1. Instalación		Visual
2. Frescura		Tacto
3. Refrescante		Tacto
4. Orden		Visual
5. Precio		Visual
6. Música		Oído
7. Comodidad		Tacto, olfato, visual, oído
8. Limpieza		Olfato, visual, tacto
9. Atención		Tacto, oído
10. Colores		Visual
11. Propuesta		Visual
12. Sentidos		Relación: El sentido que responda será por el cual el sujeto de evaluación tendrá mayor apertura en marketing sensorial.
13. Alfombra		Visual
14. Espejo		Visual, tacto
15. Moda		Aspecto de compra
16. Luz		Visual
17. Internacional		Conocimiento para comprar

Palabra	Pensamiento	Indicador
18. Marca		Aspecto de compra
19. Nacional		Conocimiento para comprar
20. Calidad		Aspecto de compra
21. Reputación		Efecto de compra
22. Confianza		Aspecto de compra
23. Amor		Tacto
24. Etiqueta		Visual
25. Viñeta		Visual

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

### 8.1 Determinación de unidad de análisis

- Establecimientos de marcas de ropa Internacionales: Zara, Bershka, Pull and Bear, Forever 21 y Mango.

Son las marcas de ropa internacionales más buscadas por los consumidores, es fundamental determinarlas como unidad de análisis, son empresas que establecen fuertes estrategias de marketing sensorial como captación para su público, que es el principal objeto de estudio.

- Establecimientos de marcas de ropa nacionales: Papaya's, Didishop, Closet, Paparazzi y April Store.

Estas empresas son la unidad de análisis, a quienes se pretende incentivar para crear estrategias de marketing sensorial que le permitan aumentar su cartera de clientes, fidelizarlos y ser competencia directa para las marcas internacionales.

Tabla 6

*Tabla Inclusión Exclusión*

	Inclusión	Exclusión
	Mango	Náutica
	Bershka	Express
	Pull and Bear	Adidas
	Forever 21	Nike
Marcas Internacionales y Nacionales	Didi's Shop	Tommy Hilfiger
	Papaya's	Polo Club
	Closet	Expose
	April Store	Ok Jeans Store
	Paparazzi	Prisma Moda

*Autoría Propia.*

✓ Criterios de exclusión

Las marcas internacionales detalladas cumplen con criterios para la investigación, sin embargo, se realiza la exclusión debido a que dichas marcas no están dirigidas a la población en estudio, el precio para adquirir una prenda de vestir femenina es elevado, los diseños son básicos, por lo tanto, no se encuentran en tendencia para mujeres entre 15 y 54 años del área

metropolitana de San Salvador, quienes son la población en estudio. Dichas marcas se encuentran ubicadas en su mayoría en los más prestigiosos centros comerciales, sin embargo la afluencia de mujeres en cada es poca y dicho criterio no es favorable para la investigación.

## 8.2 Sujetos de investigación

- Encargados de tienda.

Los encargados de los establecimientos tanto nacionales como internacionales son piezas claves dentro de la investigación, debido a que se busca conocer las estrategias sensoriales que permiten el buen funcionamiento del lugar y que son aceptadas por los consumidores.

- Clientes potenciales del sexo femenino que consumen marcas internacionales de ropa.

La investigación determina cuáles son las necesidades o expectativas que influyen en los visitantes al momento de realizar una compra, es por ello que se consideran un sujeto de análisis en esta investigación.

- Clientes potenciales del sexo femenino que consumen marcas nacionales de ropa.

Es uno de los segmentos de mercado que se necesita atraer y fidelizar a través de estrategias sensoriales que las empresas pueden ofrecer.

## 9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

### 9.1 Cálculo muestral

Para determinar la muestra es necesario primero conocer cuál será el universo a tomar en cuenta en la investigación. El universo es el conjunto de los elementos de interés en una investigación sobre los cuales se pretende aplicar alguna inferencia.

En la investigación, se pretende tomar como universo a las mujeres del área metropolitana de San Salvador, con edades que oscilan entre los 15 y los 54 años.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = \mathbf{384 \text{ Personas a encuestar.}}$$

### 9.2 Tipo de muestreo

El universo elegido son las mujeres del área metropolitana de San Salvador que comprende los municipios de Antiguo Cuscatlán, La Libertad, Apopa, Ayutuxtupeque, Cuscatancingo, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango, Tonacatepeque y Ciudad Delgado; con edades de 15 años hasta 54 años, estos sobrepasan los 100,000 habitantes, es un universo contable, conocemos el total de la población y se desea saber cuántos de este total debemos estudiar pero estos sobrepasan los

100,000 habitantes, tal como establece Sampieri que después de 99,999 en cantidad poblacional se utiliza la fórmula infinita para el estudio a realizar. (Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Lucio, 2014, pág. 178).

Se considera que la población aunque es reconocida, es muy grande, lo que conlleva a considerarla infinita y a utilizar la fórmula estadística de población infinita.

Se utiliza el muestreo probabilístico poblacional, que establece que en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Lucio, 2014, pág. 175)

Con este método se busca estimar una muestra representativa del estudio a realizar, agregando que está desarrollada en base a la distribución normal.

### 9.3 Fórmula a utilizar

Nuestra población si bien es reconocida, se considera muy grande, por lo tanto es catalogada infinita, tal como establece Sampieri que después de 99,999 en cantidad poblacional se utilizara la fórmula infinita para el estudio a realizar.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 p q}{e^2}$$

Donde:

- n : Muestra poblacional
- $Z_{\infty}^2$  : Nivel de confianza
- P : Probabilidad de éxito
- Q : Probabilidad de fracaso
- E : Margen de error

#### 9.4 Justificación en los valores de la fórmula

- Nivel de confianza: Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta; es el grado de certeza o probabilidad, expresado en porcentaje con el que queremos realizar la estimación de un parámetro a través de un estadístico muestral.

Es permitido un nivel de confianza de 95% traducido como valor crítico  $z$ : 1.96.

- Probabilidad de éxito: es constante, es decir, que no varía de una prueba a otra.

Se representa por  $p$ , en esta fórmula es 0.50.

- Probabilidad de fracaso: también es constante, se representa por  $q$ ,  $q = 1 - p$ ; es la medida que indica la probabilidad que el suceso ocurra en forma desfavorable en el estudio.

Para nuestra fórmula es 0.50.

- Margen de error: es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

El 0.05 es el nivel aceptado como margen de error.

## CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

**10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

## 10.1 Encuestas

Datos generales.

- Municipio:

Tabla 7

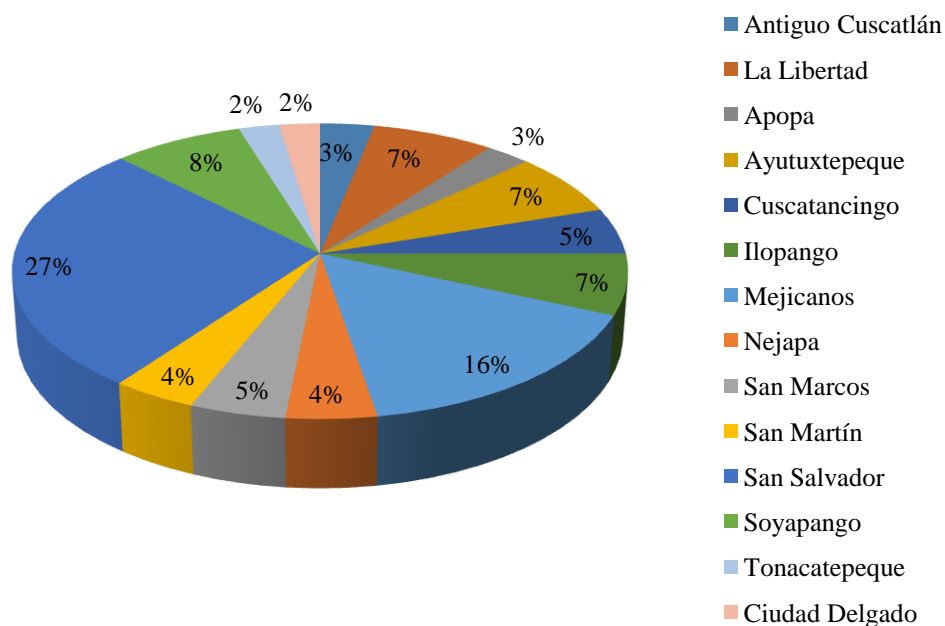
*Municipios del área metropolitana de San Salvador*

Municipio	Fa	Fr
<b>Antiguo</b>	12	3%
<b>Cuscatlán</b>		
<b>La Libertad</b>	27	7%
<b>Apopa</b>	10	3%
<b>Ayutuxtepeque</b>	26	7%
<b>Cuscatancingo</b>	19	5%
<b>Ilopango</b>	25	7%
<b>Mejicanos</b>	59	16%
<b>Nejapa</b>	16	4%
<b>San Marcos</b>	17	5%
<b>San Martín</b>	15	4%
<b>San Salvador</b>	111	27%
<b>Soyapango</b>	29	8%
<b>Tonacatepeque</b>	9	2%
<b>Ciudad Delgado</b>	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Gráfico 1

*Municipios del área metropolitana de San Salvador*



*Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** En la gráfica se muestra que del 100% de las personas encuestadas, el 27% pertenece al departamento de San Salvador, el 16% a Mejicanos y el resto se divide entre los distintos municipios del área metropolitana.

Al analizar los datos se concluye que la afluencia de personas en las franquicias internacionales y marcas nacionales proviene del municipio de San Salvador, lugar en el cual se encuentran los principales centros comerciales.

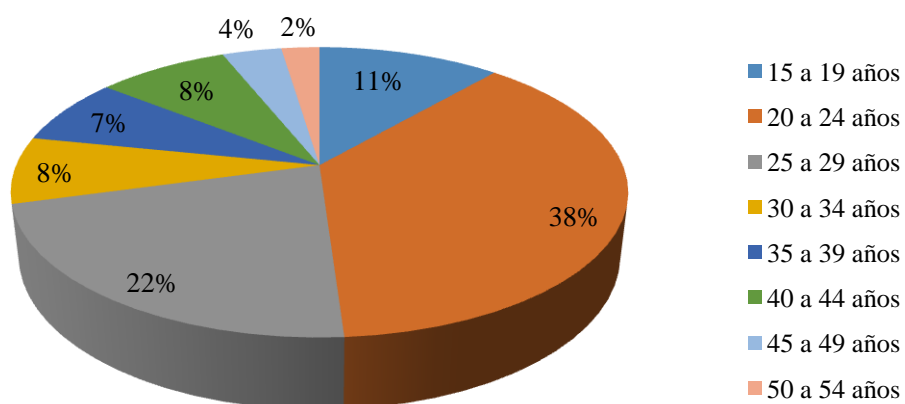
- Edad:

Tabla 8

*Edades de personas encuestadas*

Edad	Fa	Fr
15 a 19 años	43	11%
20 a 24 años	149	38%
25 a 29 años	82	22%
30 a 34 años	28	7%
35 a 39 años	28	7%
40 a 44 años	31	8%
45 a 49 años	14	4%
50 a 54 años	9	2%
Total	384	100%

Gráfico 2

*Edades de personas encuestadas**Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Los resultados obtenidos en la investigación muestran que del total de población encuestada, el 38% se encuentra en un rango de edad entre 20 a 24 años, los siguientes son los jóvenes adultos que rondan entre 25 y 29 años.

Se concluye que quienes más visitan las tiendas de ropa seleccionadas oscila entre los 20 y 29 años, es la población más activa ante la visita y consumo de estas tiendas.

- Datos de la investigación

Respuestas de cuestionario dirigido a consumidores de ropa femenina con edad entre 15 y 54 años del área metropolitana de San Salvador.

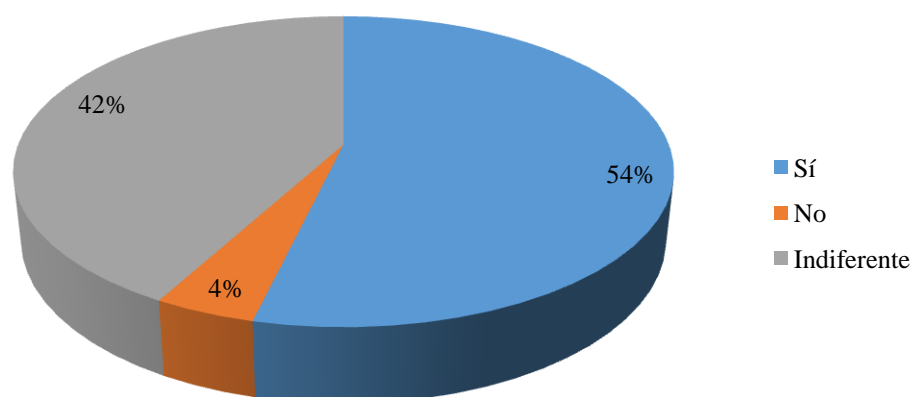
1. ¿Te gusta comprar ropa de marca?

Tabla 9

*Preferencia ropa de marca*

Respuestas	Fa	Fr
Sí	210	54%
No	16	4%
Indiferente	158	42%
Total	384	100%

Gráfico 3

*Preferencia ropa de marca**Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** A través del gráfico es posible percibir que del 100% de personas encuestadas, al 54% le gusta comprar ropa de marca, mientras que a un 42% le es indiferente y el restante 4% no gusta este tipo de ropa.

Al analizar los datos obtenidos, es notorio el gusto por comprar ropa de marca en su mayoría, es decir más de la mitad de la población estudiada, sin embargo esto no significa que efectivamente los consumidores compren; gustar no es equivalente a comprar, por lo tanto, es muy importante considerar el porcentaje indiferente, muy significativo que en cualquier momento podría variar; esto es una ventaja para las marcas locales quienes se pueden convertir en fuertes competidores ante las marcas internacionales que predominan.

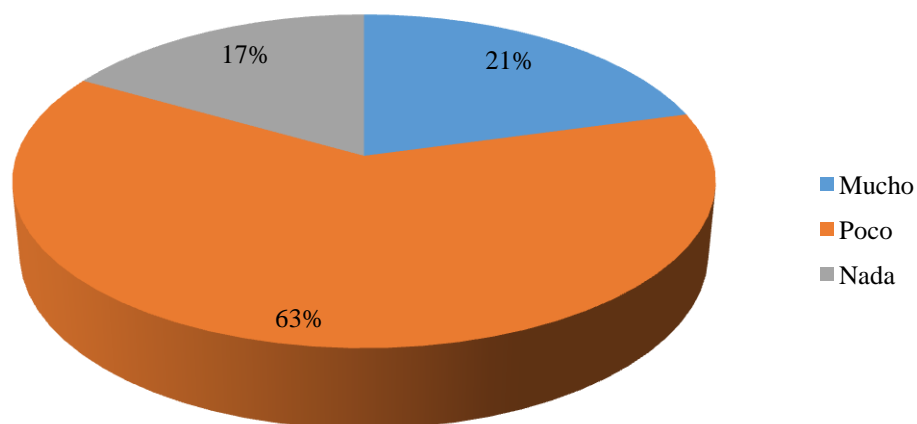
## 2. ¿Qué tanto influye una marca de ropa para que puedas adquirir una prenda?

Tabla 10

*Influencia ropa de marca*

Respuestas	Fa	Fr
Mucho	78	21%
Poco	243	63%
Nada	63	17%
Total	384	100%

Gráfico 4

*Influencia ropa de marca**Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Los resultados obtenidos indican que con un 63% de la población encuestada la marca de una prenda influye poco al momento de adquirirla. Se evidencia que en un 21% influye mucho y el restante 17% afirma que el factor marca no influye nada.

Con esta información se interpreta que “la ropa de marca” no es un elemento tan importante que influya en la adquisición de una prenda puesto que para más de la mitad de la población encuestada no es relevante, tomando como resultado que aunque gusten o visiten tiendas de ropa reconocidas no necesariamente compran; comprobando una vez más la ventaja competitiva que pueden tener las marcas nacionales de ropa femenina ante las marcas internacionales.

3. ¿Qué aspecto influye más al momento de comprar una prenda de vestir?

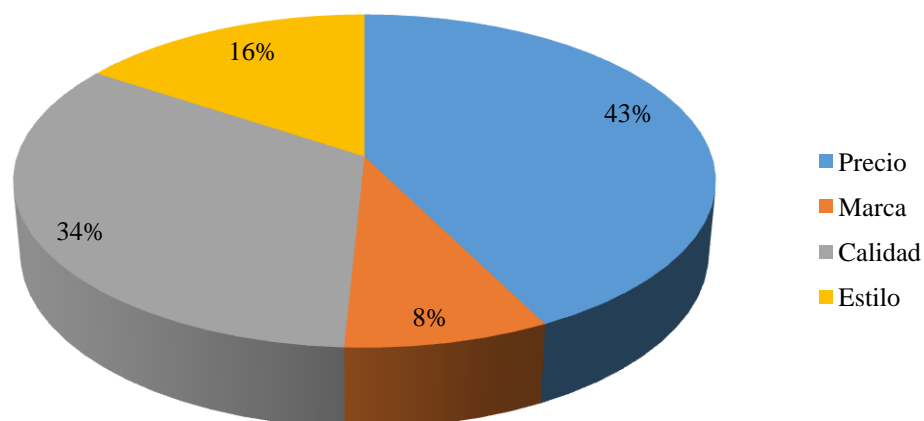
Tabla 11

*Aspecto más influyente*

Respuestas	Fa	Fr
Precio	168	43%
Marca	31	8%
Calidad	126	34%
Estilo	59	16%
Total	384	100%

Gráfico 5

*Aspecto más influyente*



*Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se destaca que el 43% de las encuestadas son influidas por el factor precio al momento de realizar una compra, el 34% por la calidad del producto y el 16% por el estilo; solamente el 8% indicó que se sienten influidos por la marca de la prenda de vestir.

Importante dato investigativo el aspecto precio por ser un factor influyente para el proceso de compra de una prenda de vestir, es más influyente que el factor marca de ropa. Al analizar el dato es evidente que para que una empresa sea competitiva ante el gusto de los consumidores salvadoreños debe contar con precios agresivos que atraigan a los clientes y de esta manera puedan fidelizarlos.

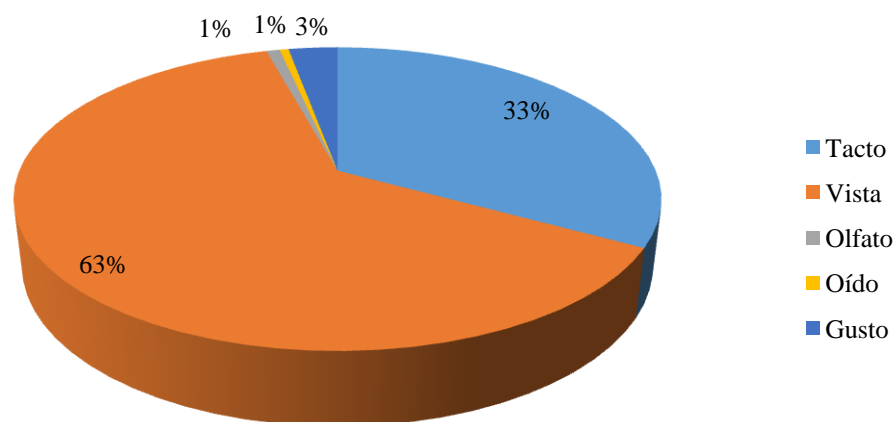
## 4. ¿Cuál es el sentido más influyente al momento de comprar ropa?

Tabla 12

*Sentido más influyente*

Respuestas	Fa	Fr
Tacto	124	33%
Vista	244	63%
Olfato	3	1%
Oído	2	1%
Gusto	11	3%
Total	384	100%

Gráfico 6

*Sentido más influyente**Autoría propia*



**Análisis e interpretación de datos:** Según los resultados obtenidos, el 63% de las mujeres encuestadas perciben que el sentido más influyente al realizar una compra es la vista, mientras que un 33% califica que es el tacto; un 3% destaca el gusto y el restante 2% se dividen entre el oído y olfato.

La población sostiene que para realizar la acción final el sentido de la vista es mucho más importante que los demás sentidos, también se debe tomar en cuenta el sentido del tacto, y destacar que ambos se encuentran enlazados; existen mujeres que únicamente utiliza el segundo manipulando las diferentes prendas para conocer la textura y aunque el resto de los sentidos no sean considerados tan influyentes para las mujeres encuestadas, no deben dejarse de lado debido a que siempre son tomados en cuenta al momento de realizar el proceso de compra, aunque en menor porcentaje; por ello los establecimientos nacionales específicamente, deben crear estrategias dirigidas a los cinco sentidos pero más agresivas para la vista y el tacto.

5. ¿Puede la música de un establecimiento provocar una acción determinada en ti?

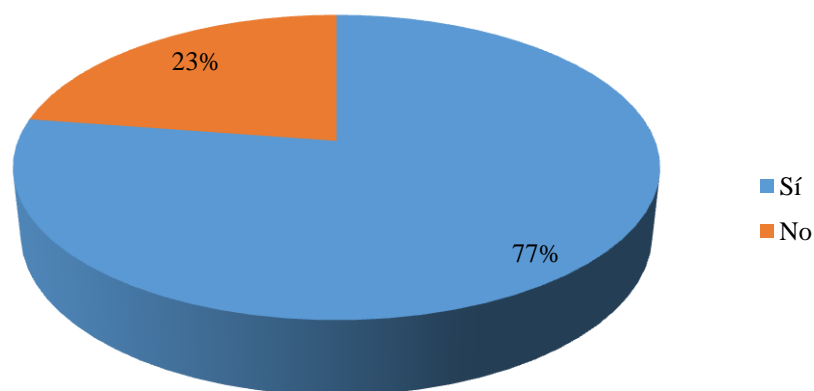
Tabla 13

*Música genera determinada acción*

Respuestas	Fa	Fr
Sí	299	77%
No	85	23%
Total	384	100%

Gráfico 7

*Música genera determinada acción*



*Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Del total de la población encuestada el 77% indica que la música puede generar una acción determinada al momento de la compra, mientras el restante 23% indica que no provoca ninguna acción en el establecimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se conoce que los establecimientos de ropa cuentan con música en su ambiente y efectivamente la población encuestada afirma que la música provoca una acción determinada dentro del establecimiento que las motiva a realizar una compra, es importante que las empresas tomen en cuenta el dato ya que para los consumidores es muy importante sentirse a gusto en el lugar de compra.

6. ¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente para entrar a un establecimiento de ropa femenina?

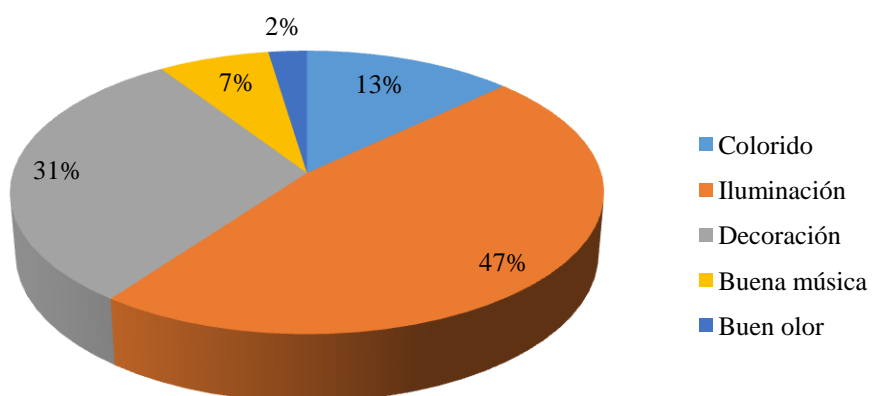
Tabla 14

*Factor influyente para entrar a un establecimiento*

Respuestas	Fa	Fr
Colorido	49	13%
Iluminación	185	47%
Decoración	115	31%
Buena música	26	7%
Buen olor	9	2%
Total	384	100%

Gráfico 8

*Factor influyente para entrar a un establecimiento*



*Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Al observar la gráfica, es posible apreciar los diferentes factores que influyen para que las mujeres puedan entrar a un establecimiento de ropa femenina; el 47% de la población encuestada indica que el factor más influyente es la iluminación, un 31% optó por la decoración del establecimiento; mientras que el 13% por el colorido; buena música tiene un 13% y el restante 2% indicó el buen olor.

La población femenina toma en cuenta para poder ingresar a una tienda de ropa la iluminación y decoración; es tema considerable a tomar en cuenta para todas las tiendas nacionales debido a que se genera atención por un establecimiento bien iluminado, comprobando de esta manera que al generar estrategias dirigidas al sentido de la vista se deben tomar aspectos como la iluminación y decoración del lugar para generar captación y mayor tráfico de mujeres en el establecimiento.

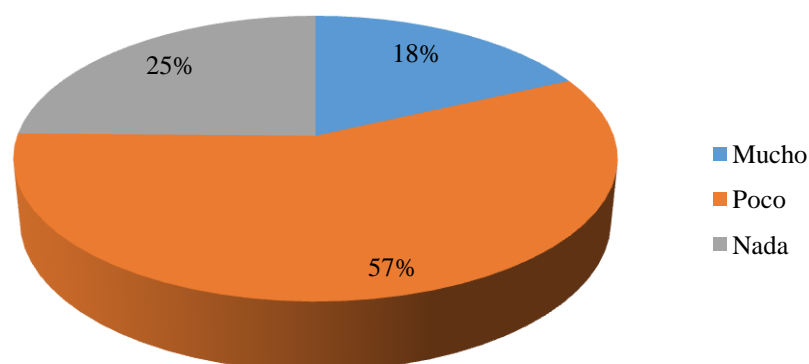
#### 7. ¿Cuánto sabe de marketing sensorial?

Tabla 15

*Nivel de conocimiento marketing sensorial*

Respuestas	Fa	Fr
Mucho	68	18%
Poco	223	57%
Nada	93	25%
Total	384	100%

Gráfico 9

*Nivel de conocimiento marketing sensorial**Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Los resultados obtenidos indican que el 57% calificó su conocimiento de marketing sensorial con poco, el 18% indicó que conoce mucho sobre el tema y el restante 25% no conoce nada sobre el mismo.

Al interpretar resultados, es posible verificar que las mujeres encuestadas en su mayoría desconocen sobre el tema; sin embargo en la acción de compra toman en cuenta de manera inconsciente aspectos sensoriales, por ello los establecimientos deben crear la experiencia que necesitan para despertar emociones en las consumidoras y conectarse mejor con ellas, utilizar los sentidos como detonantes emocionales es la mejor vía para crear una experiencia de compra envolvente.

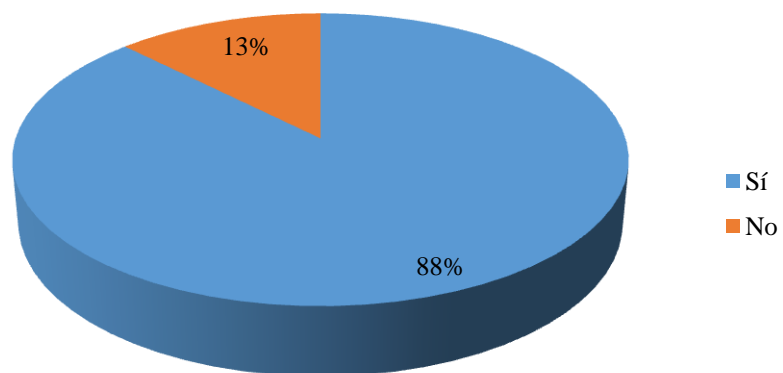
## 8. ¿Es importante para ti la fragancia en un establecimiento de ropa femenina?

Tabla 16

*Importancia de la fragancia de un establecimiento*

Respuestas	Fa	Fr
Sí	337	88%
No	47	13%
Total	384	100%

Gráfico 10

*Importancia de la fragancia de un establecimiento**Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** De las mujeres encuestadas, el 88% muestra que la sí es importante la fragancia de un establecimiento de ropa femenina, el restante 13% indicó que no les resulta importante.

Al analizar el dato obtenido es importante destacar que los establecimientos de ropa femenina deben tomar en cuenta el aspecto aroma; para una mujer es bastante significativo y atractivo. El olor es muy poderoso para evitar al pensamiento consciente y crear asociaciones con recuerdos y emociones, es un sentido que se activa de forma inconsciente y puede otorgar mucha sutileza como fragancia ambiental o como aroma añadido al establecimiento, si el aroma es agradable la consumidora permanecerá más tiempo en el establecimiento; los aspectos olfativos deben aplicarlo tanto las marcas internacional como las tiendas locales. Al igual que tienen un nombre, un color, un diseño, deberían tener un olor único.

9. ¿Considera importante que las tiendas de ropa incorporen acciones que estimulen los sentidos en sus establecimientos?

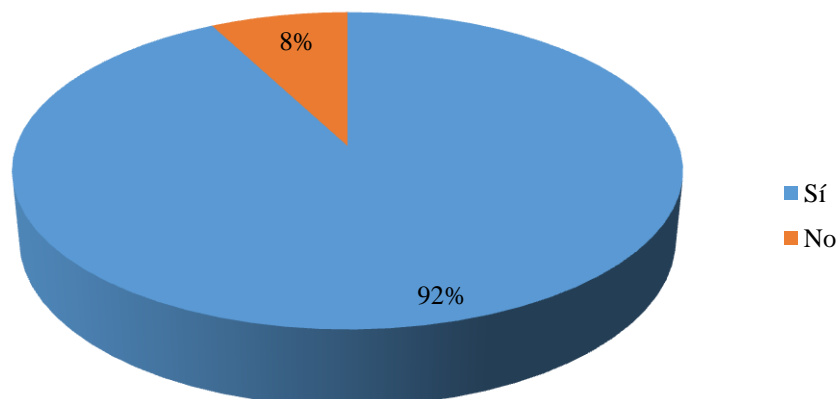
Tabla 17

*Acciones que estimulen los sentidos*

Respuestas	Fa	Fr
Sí	355	92%
No	29	8%
Total	384	100%

Gráfico 11

*Acciones que estimulen los sentidos*



*Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Los resultados obtenidos indican que para el 92% de las mujeres encuestadas es importante la incorporación de acciones que estimulen los sentidos en los establecimientos; el restante 8% no lo considera importante.

Este dato es una parte importante para los establecimientos nacionales de ropa femenina, al incorporar acciones sensoriales se puede generar un aumento en el índice de atracción y por ende de venta; es necesario apelar a los sentidos para generar el deseo de compra, para ello se deben valer de situaciones, ambientes o mensajes mediante las cuales las consumidoras puedan experimentar una serie de sensaciones.



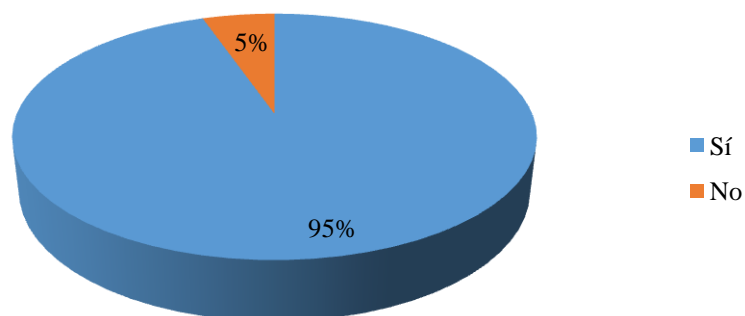
## 10. ¿Es importante para ti manipular una prenda de vestir antes de adquirirla?

Tabla 18

*Manipulación de una prenda de vestir*

Respuestas	Fa	Fr
Sí	364	95%
No	20	5%
Total	384	100%

Gráfico 12

*Manipulación de una prenda de vestir**Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Según la investigación realizada, para un 95% de la población encuestada, antes de comprar una prenda es importante manipularla y conocer su textura; el restante 5% no lo considera un aspecto importante.

Al analizar este dato se reafirma que es importante el sentido del tacto, ante el hecho manipular una prenda antes de su compra, los establecimientos deben permitir a sus consumidoras conocer el producto mediante la manipulación del mismo.

11. ¿Considera importante el orden y colocación de prendas en un establecimiento de ropa femenina?

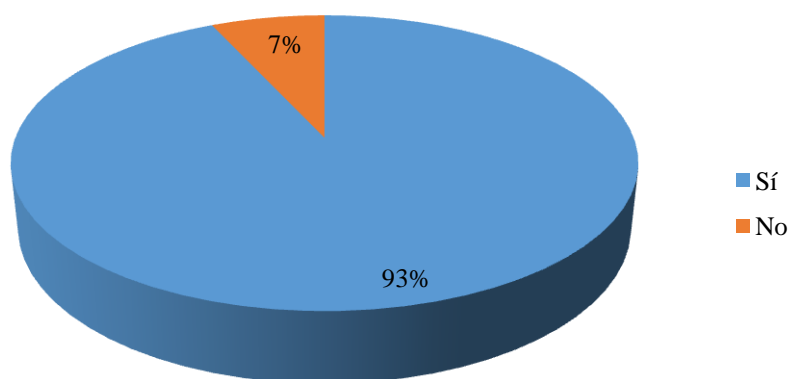
Tabla 19

*Importancia de orden y colocación de prendas*

Respuestas	Fa	Fr
Sí	358	93%
No	26	7%
Total	384	100%

Gráfico 13

*Importancia de orden y colocación de prendas*



*Autoría propia*

**Análisis e interpretación de datos:** Los datos recolectados en la investigación muestran que para las mujeres encuestadas en un 93% es importante el orden y la colocación de las prendas en un establecimiento; para el restante 7% se considera un factor sin importancia.

Dentro de los establecimientos de ropa cada posición y colocación de las prendas tiene un propósito, cada cosa está colocada de manera que sea atractiva para los consumidores. Esto forma parte importante para las mujeres y de cierta manera sienten atracción por esto; siendo un aspecto a tomar en cuenta para todos los establecimientos de ropa femenina.

## 10.2 Entrevistas

### **Entrevista N°1 Directora de Tienda Zara, Nathaly Serrano.**

Las preguntas realizadas a la Directora están enfocadas en nuestro objetivo principal obtener información sobre las acciones que se realizan, tomando en cuenta aspectos sensoriales que influyan en el proceso de compra de los consumidores.

Si bien es cierto la directora Nathaly hace enfoque en que la atención al cliente es una de las cosas que a la tienda caracteriza, también es importante que dentro de ella exista el orden, la limpieza y los detalles haciendo referencia a iluminación, colorido, aspectos visuales de Merchandising, que como se conocen son unos de los aspectos sensoriales más importantes a tomar en cuenta para el proceso final de compra.

Considera importante estimular los sentidos a los visitantes, indica que es una herramienta importante para el proceso de compra final, es decir la inducción a una posible compra. Y dos de los aspectos sensoriales que ella considera importantes dentro de las preguntas realizadas en la entrevista son vista y oído, pues es por ello que entra la atracción.

Como ya se sabe los aspectos sensoriales pueden inducir al cliente a cierto comportamiento de compra, y la directora Alvarenga no lo deja atrás, menciona que

implementar este tipo de estrategias de marketing sensorial no solo busca atraer clientes, si no que estos se vuelvan consumidores.

Es por ello que innovar en aspectos de marketing sensorial forma parte importante del tema estratégico, considera que si no se innova en estos aspectos se verían afectados en disminución de ventas, “la gente no se sintiera atraída a comprar”, Por lo que conlleva a destacar que su marca busca crear estrategias visuales y auditivas, desde el buen trato que llega por el oído y los ojos, hasta la constante innovación en tendencias, moda glamour y más que son aspectos muy visuales.

### **Entrevista N°2 Encargada de Tienda Bershka, Lourdes Trejo.**

Esta entrevista se encuentra enfocada en que aspectos sensoriales son tomados en cuenta en la tienda Bershka, La Gran Vía, según Lourdes Trejo, encargada de tienda.

Para la encargada Lourdes Trejo decir Bershka es sinónimo de estatus, las personas se acercan a esta tienda por vanguardia, por estilo por la marca, porque es un nombre reconocido que marca un estatus, y muestra ropa de calidad al público a través de diferentes cortes y colores.

Lourdes menciona como parte importante, la venta de la imagen de Bershka, esa imagen que proyecta actualmente hace que se venda de mejor manera, utilizando recursos puntualizados y esenciales desde la manera de presentar un producto a través de los escaparates, música hasta la iluminación que se expone en la sala de venta. Estos puntos son claves para que un cliente se mantenga dentro de las instalaciones, viva la experiencia en Bershka de diferente manera y se logre que se sienta atraído y no solo eso, sino que esto se vuelva totalmente productivo es decir que finalice con el acto de compra.

Puede notarse que para Lourdes como encargada de tienda uno de los aspectos sensoriales más importantes es el auditivo con estrategias como la famosa “playlist”. Tipo de música que está sonando dentro de las instalaciones, menciona que este tipo de estrategias

pueden cambiar de forma repentina el ánimo del cliente, logrando ya sea el éxito en la compra o el fracaso como marca, induciendo a la persona a que se retira del local.

Sin embargo, considera que el aspecto más importante a su parecer es el visual, menciona que “no hay lugar a segundas impresiones” generando una ilusión, por medio de aspectos visuales en los cuales, los clientes se sientan atraídas y puedan verse reflejadas con las prendas finalizando con la adquisición inmediata de la prenda.

Lourdes Trejo afirma que implementar estrategias de marketing sensorial es bueno siempre y cuando sean bien utilizadas y que estas estén relacionadas con el concepto e identidad de la marca. Reafirma que uno de los aspectos sensoriales más efectivos es el de la música pues con música reconocida por el oído del cliente resulta y crea una experiencia para el consumidor más amena.

“Sensaciones modernas, vanguardistas y sobre todo de comodidad, que el hecho de experimentar algo nuevo sea grato para llevar a cabo un proceso de compra estimulante y que quiera regresar las veces que sean necesarias y ser la primera opción para suplir esas necesidades” Manifiesta Lourdes ante la incógnita de cuáles son los deseos y sentimientos que como marca buscan transmitir.

### **Entrevista N° 3 Encargada de tienda Pull& Bear, Andrea Renderos.**

Andrea Renderos es la encargada es la tienda Pull& Bear, para ella las cosas que empujan a las mujeres a elegir esta tienda y esta ropa reconocida es la motivación, diseños ambientación y ambientes visuales creados al público meta y lo mejor los precios accesibles que la tienda pone a disposición.

Como bien menciona y reafirma los precios y diseños son aspectos realmente importantes para influenciar a un cliente a ser consumidor de su marca, menciona que son los más importantes dejando en segundo plano aspectos sensoriales que hagan sentir cómoda y placentera la visita al establecimiento.

Así mismo Andrea menciona que si bien es cierto estimular los sentidos en los consumidores tiene un alto porcentaje en la influencia de compra, no significa que sea en su totalidad pues existen otros aspectos relacionados con el acto de compra.

De esta manera es como considera que el aspecto sensorial más importante a tomar en cuenta es el aspecto visual. Andrea manifiesta “El consumidor salvadoreño se influencia más por lo que ve en un establecimiento que por lo que escuchan, por ellos las marcas trabajan en los escaparates de tienda” Siendo así los aspectos sensoriales puntos a favor para tomar en cuenta para un posible aumento de las ventas pues como Andrea reafirma no son en su totalidad motivos primarios de decisión.

Pull& Bear trabaja constantemente en la implementación de estrategias de marketing sensorial tal como Andrea lo menciona, pues para la marca es importante la parte visual y auditiva, generando la colocación estratégica de un producto y generando ambiente incentivador.

Para Andrea Pull& Bear busca transmitir una relación de identificación entre la ropa expuesta y la chica que se va llevar la prenda, que esta se sienta con seguridad que de esa manera ella va a lucir la prenda tal y como el escaparate lo muestra, para Andrea esto significa seguridad y confianza.

#### **Entrevista N° 4 Encargada de April Store, Maricela Fernández.**

Para Maricela Fernández encargada de la tienda April Store Galerías, son tres los motivos por los cuales los consumidores eligen April Store para realizar una compra: Publicidad, Atención y Asesoría. De esto podemos decir que los aspectos sensoriales encerrados en ellos son, visuales y auditivos, un dato muy común en las tiendas de enfoque.

Maricela manifiesta que para un consumidor sienta el deseo de adquirir ropa de la marca es importante que esta marca desarrolle conocimiento por el cliente, saber qué es lo que

les gusta, tener una buena reputación una buena imagen que sepa transmitir y expresar y que este deseo transmitido pueda llegar con claridad al posible consumidor.

Así mismo no dejamos pasar que los aspectos sensoriales que más se pueden tomar en cuenta para ella y su marca representada son el visual y el auditivo pues son dos aspectos que llegan inconscientemente a la percepción del cliente. Creando así un estímulo diferente al momento de comprar.

Por ello considera importante que la implementación y el cambio que se puedan dar en la implementación de estrategias de marketing sensorial puede afectar grandemente un estímulo de compra, es decir, las compras pueden verse impactadas ya sea de forma positiva o negativa.

Para April Store menciona Maricela que los sentimientos que busca la marca transmitir son seguridad y comodidad mediante la implementación de estrategias enfocadas en aspectos visuales y auditivos.

### 10.3 Guía de Observación

#### **Resultados guía de observación:**

Dentro de la guía de observación realizada en 4 tiendas diferentes se busca analizar si los aspectos sensoriales puesto en marca dentro de esa observación son tomados en cuenta por el visitante y consumidor.

Por ello se buscó observar por cada tienda hasta 3 personajes en escenas diferentes creando acciones que inciten al éxito o fracaso dentro de las instalaciones.

Puede observarse que cada persona actúa diferente ante las diferentes situaciones, pues evidentemente no todos reacciones de la misma manera ante el mismo acto. Aun así, si bien es cierto no todos actúan y resultan con la misma emoción o decisión ante los posibles estímulos

creados por las tiendas en cada acción y decisión tomada se ve influenciado un aspecto sensorial que conlleva a que el visitante o consumidor reacción de esa manera.

Algunas personas ante ciertos estímulos creados fueron de accionar rápido, les pareció incómoda y rápidamente abandonan el lugar. Sin embargo, existe la otra parte que únicamente los ignoran siguen viendo y salen, no toman una decisión de compra y existe el que ignora y finalmente termina comprando. Cada uno toma el aspecto sensorial de diferente manera y no todos están amarrados a la misma estrategia, es decir no todos reaccionan igual ante la misma estrategia sensorial implementada por la marca.

Ante esta situación puede indicarse que los aspectos sensoriales más importantes para una mujer visitante de ropa femenina son el visual, el tacto y el auditivo, justamente en ese orden; para ellas la iluminación, la moda, lo que entra por sus ojos es de suma importancia, así como la relación que existe con el aspecto del tacto y de poder manipular una prenda antes de ser comprada.

#### 10.4 Técnica Proyectiva por Asociación

##### **Resultados técnica proyectiva por asociación:**

Dentro de la técnica proyectiva por asociación se reunió a un grupo de 6 personas para realizarle la guía de observación en donde se mencionaba una palabra y directamente escribían que era lo primero que se le viniera a la mente en un tiempo corto determinado.

En efecto se estaba evaluando palabras relacionadas con aspectos sensoriales en el proceso de compra de ropa femenina, un punto a considerar es que lo más relacionado con el proceso de compra fue el factor visual, las palabras más relacionadas con compras y el efecto causante de un aspecto sensorial fueron relacionadas también a aspectos visuales, tacto y auditivo.



Se considera que el aspecto visual es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta para el sector femenino en el momento final de compra, es decir, según esta técnica es el aspecto sensorial con mayor resultado en una tienda de ropa femenina, este por encima del tacto y auditivo.

Así mismo el precio es un factor que el estudio dejó en claro que forma parte de un proceso de compra no en un 100% pero sí de forma significativa, no así la marca que para muchos fue relativa creando una empatía por lo nacional pues consideran que lo nacional hay que darle una oportunidad.

## **11. CONCLUSIONES**

Con la investigación llevada a cabo a consumidores de ropa femenina en el área metropolitana de San Salvador sobre la influencia del marketing sensorial, así como las observaciones realizadas en los diferentes establecimientos o tiendas de ropa y entrevistas a jefes de tienda y auxiliares se concluye lo siguiente:

- El sentido de la vista es el que más aplica como estrategia de marketing sensorial e impacta fuertemente en las personas para que decidan adquirir una prenda de ropa femenina.
- El orden y la colocación de prendas en un establecimiento de ropa son criterios importantes y se vuelven atractivos para la gran mayoría de consumidoras.
- La iluminación es considerado el factor mejor percibido por los consumidores para entrar en un establecimiento de ropa determinado.

- La mayoría de consumidores de ropa femenina en el área metropolitana de San Salvador prefieren comprar ropa de marca, sin embargo, al momento de adquirir una prenda, el aspecto predominante es el precio.
- El segundo sentido con mayor impacto en los consumidores es el tacto, debido a que consideran importante manipular una prenda antes de adquirirla.
- La fragancia del establecimiento y el olor de las prendas son un factor bastante influyente para que las consumidoras adquieran un producto.
- Para los consumidores el oído no es de los sentidos más influyentes en el proceso de compra, sin embargo de manera inconsciente la música de un establecimiento provoca una determinada acción que impacta en la decisión de compra.
- Es muy importante para los consumidores la estimulación de los sentidos por medio de acciones creadas por las tiendas de ropa nacional e internacional y que generen diferenciación que les permita siempre recordarlas.

## **12. RECOMENDACIONES**

- Creación de un manual de coordinación de tienda en el que incluyan estrategias de visual Merchandising para la colocación atractiva del producto.
- Utilizar una medida de captación para los clientes mediante colocación de prendas “gancho” o con mejor potencial de venta en mesas de la entrada como bienvenida.
- Determinar espacios más transitados o muebles de mejor venta para brindar una mejor iluminación que permita resaltar las prendas colocadas y generen un sentimiento en el consumidor.

- Utilizar un precio atractivo con carteleras en toda la tienda que su terminación sea 95 o 99.
- Elaboración de un catálogo donde los clientes puedan manipular los tipos de telas o calidades que se encuentran en tendencia según la temporada.
- Establecer un tipo de fragancia según la tendencia o el mensaje que se esté representando para brindar una experiencia y un momento agradable a los clientes.
- Poner música en el establecimiento acorde al segmento que atienden y las horas más transitadas con un volumen adecuado.

### **13. ESTRATEGIAS**

La principal característica de esta investigación es proponer estrategias de marketing sensorial, involucrando los sentidos en los que se pueden aplicar estas estrategias, siendo más efectivas y con menor costo para las empresas nacionales de ropa femenina, se crearía una mejor comunicación con los clientes, incrementos en las ventas, fidelización de los consumidores y aumento de posicionamiento de marca.

En la investigación se pudo constatar que este tipo de marketing es muy bien empleado por empresas internacionales que conocen muy bien a sus consumidores y que pretenden retenerlos y motivarlos a comprar a través de la estrategia de estimulación de los cinco sentidos.

Actualmente las empresas de ropa femenina de marca nacional tienen altas oportunidades de implementar estas estrategias, cuentan con producto posicionado y la finalidad es incrementar la fidelización de los clientes, a través de la creación de múltiples experiencias sensoriales. En base al análisis de la investigación de campo realizada se identificaron fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en el mercado.

El presupuesto estimado para cada empresa al poder implementar las estrategias es de: \$5015.00, fondos que provendrían de las ventas realizadas durante el año; al ser un plan con objetivos cualitativos, los indicadores de medición son en base al aumento en la cartera de clientes y su satisfacción, además del aumento en las ventas que serviría para recuperar lo invertido.

Es importante destacar que, las tiendas nacionales deben tomar cuenta las estrategias que sean más favorables, rentables para su comercio o aquellas que no han sido tomadas con anterioridad, puesto que algunos establecimientos ya poseen estrategias auditivas o visuales.

A continuación se detalla la importancia de estas estrategias planteadas para las empresas nacionales de ropa femenina.

Tabla 20

*Importancia de estrategias*

<b>Para los consumidores</b>	<b>Para las empresas nacionales de ropa femenina</b>	<b>Para el país</b>
Experiencia	Innovación	Aumento de competitividad de las empresas
Diferenciación	Mejorar imagen de marca	Avance en el desarrollo de la industria
Mayor atracción	Lealtad de sus clientes	Incremento de las ventas de la industria
Expectativa	Generar más ingresos Competitividad ante marcas internacionales	

*Autoría propia*

De acuerdo a las conclusiones mencionadas anteriormente como equipo hemos tomado a bien proponer las siguientes estrategias que engloban los principales sentidos que deben ser estimulados para afectar de manera positiva el proceso de compra de los consumidores y que es muy beneficioso para las empresas en la actualidad.

Tabla 21

*Estrategias para tiendas nacionales*

Conclusiones	Estrategias
<b>Conclusiones 1, 2, 3 y 4</b> <b>(Estrategia visuales)</b>	Estrategia 1: Manuales de coordinación de tiendas (visual merchandising)  Estrategia 2: Mesa de bienvenida.  Estrategia 3: Ilumina tu zona comercial.  Estrategia 4: Precio atractivo.
<b>Conclusión 5 (Estrategias de tacto)</b>	Estrategia 1: Catálogo de texturas.
<b>Conclusión 6 (Estrategias de olfato)</b>	Estrategia 1: Dale olor a tu temporada.
<b>Conclusión 7 (Estrategias auditivas)</b>	Estrategia 1: Compra con ritmo.  Estrategia 2: Jinglebrand.

*Autoría propia*

## 13.1 Análisis situacional de las tiendas nacionales

Figura 3

*FODA tiendas nacionales**Autoría propia*

## 13.2 Perfil del consumidor

Figura 4

*Perfil del consumidor**Autoría propia*

## 13.3 Estrategias visuales

Tabla 22

*Estrategia visual merchandising*

<b>Nombre</b>	Manual de coordinación de tienda. “visual merchandising”
<b>Objetivo</b>	Estimular mediante la vista por medio de un manual “visual merchandising” la colocación atractiva de las prendas femeninas y obtener mayor atracción en áreas determinadas, para un objetivo final: aumento de ventas.
<b>Descripción</b>	<p>La vista es un sentido que transporta información agradable o desagradable, de aprobación o desaprobación a nuestro cerebro, actualmente las tiendas nacionales de ropa femenina no cuentan con una base para la colocación atractiva de las prendas, por lo que no existe un concepto definido en los estilos, inspiraciones o tendencias.</p> <p>Un manual de coordinación de tienda, servirá para que exista una estructura base en la que la colocación de las prendas sea atractiva para el cliente, con medidas en altura, espacio y modulación que al mismo tiempo permitirá que se agrupen las tendencias como colecciones que se desean representar según la temporada. En cada colección deben incluir prendas clave que conformen un outfit completo.</p>



<b>Descripción</b>	<p>El manual debe incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Espacio entre perímetro en las paredes donde se desee representar una colección.</li><li>• Altura máxima y mínima para la colocación de las prendas.</li><li>• Número de prendas expuestas por cada modelo.</li></ul> <p>Tipos de prendas que se pueden exponer.</p>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Buscar asesores de imagen para elaboración de manual.</li><li>➤ Solicitar cotizaciones y una propuesta de diseño del manual.</li><li>➤ Elección del creador de manual de coordinación de tienda.</li><li>➤ Realizar respectivos ajustes en el manual para ponerlo en marcha.</li><li>➤ Colocación de prendas según lo establecido para el manual.</li><li>➤ Buscar las tendencias para poder colocarlos según temporadas.</li></ul>

*Autoría propia*

# MANUAL IMAGEN V20



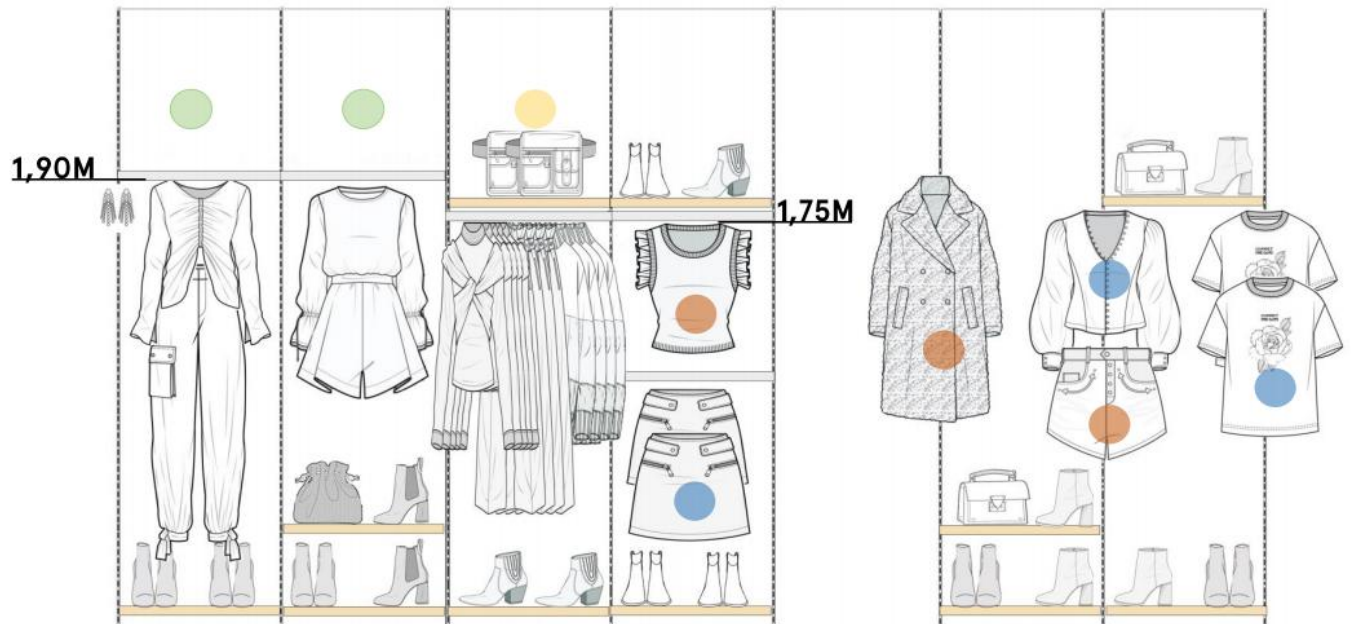
❖ Puntos Importantes

ESTRUCTURA DE PERIMETRO:

Las estructuras de colección serán dinámicas,

- Estructura general de colección general 3/4 módulos + bloque de apoyo + Accesorios y calzado.
  - ✓ En la colección se expondrán las prendas de fantasía de tendencia.
  - ✓ Los bloques son prendas comerciales similares en dos o tres colores de precio gancho que apoyan a la colección respirando la misma tendencia.
- Flexibilidad dentro de la estructura al momento de coordinar.
- Los accesorios cobran importancia dentro de la tienda.
- Tendremos unos mínimos de exposición obligatorios en calzado y confección.

EJEMPLO DE ESTRUCTURA COORDINADA:



look	●	Fantasía	●	Bloque	●	Complementos	●
------	---	----------	---	--------	---	--------------	---

## ESTRUCTURA GENERAL DE COLECCIÓN + BLOQUE

- ❖ En los primeros dos módulos crearemos los looks principales que marcan el mensaje de la colección.
- ❖ Cada colección debe ir acompañada por complementos que respiren el mismo aire, ejemplo: bolsos, carteras, etc.
- ❖ En el último modulo se podrá combinar una prenda de bloque en dos colores con una fantasía.



## ESTRUCTURA GENERAL DE 3 MODULOS



### EJEMPLO DE ESTRUCTURA DE COLECCIÓN + MÓDULO DE COMPLEMENTOS.

Los Complementos deben tomar una parte importante dentro de la colección.

#### ❖ NOTA:

Para modular el perímetro de la tienda, se deben contar cuantas cremalleras tiene la pared y en función de ello crearemos una serie de secuencias compuestas de la estructura de colección y seguido de un bloque que se irán repitiendo a lo largo de todo el perímetro

En cada secuencia podremos trabajar de dos formas:

- En toda la secuencia se trabajará una única zona de color, donde habrán dos mensajes diferentes, uno en cada estructura de colección.
- En una misma secuencia podrá haber dos zonas de color, una en cada estructura, separadas por un módulo de complementos, y/o un bloque.

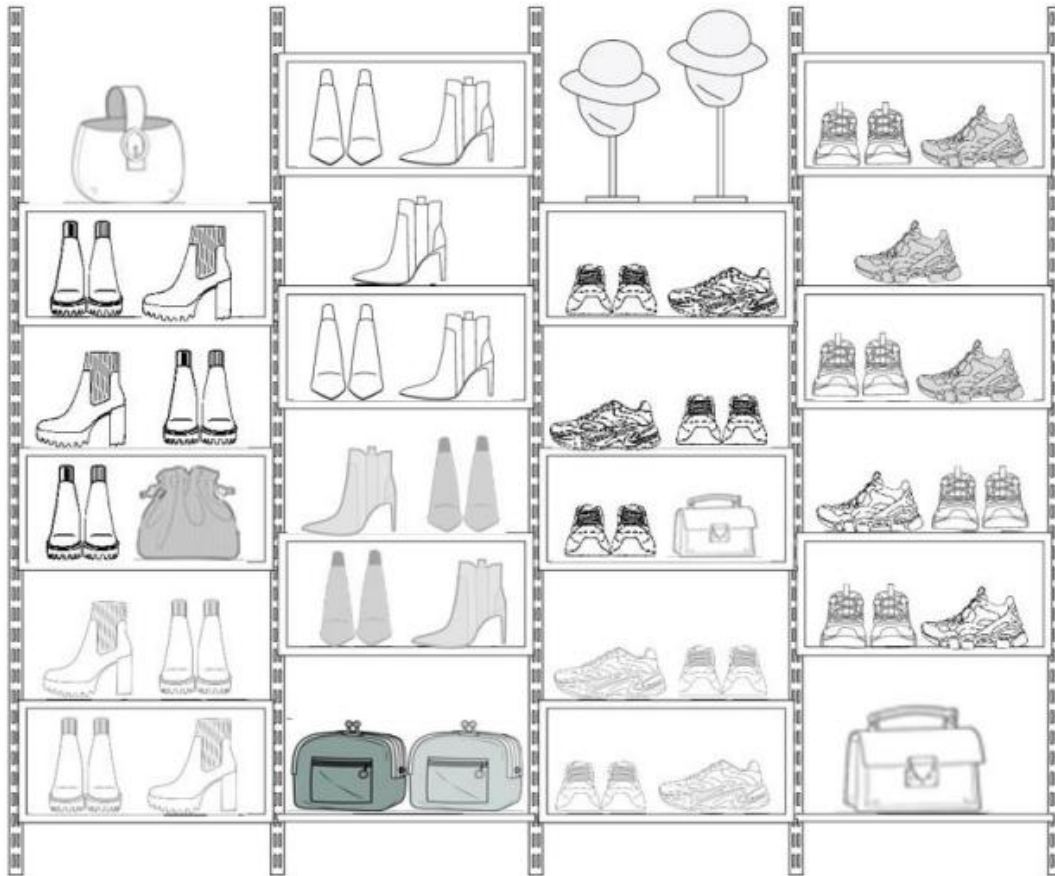




## SHOES ÁREA

Las zonas de calzado se coordinaran de la siguiente manera:

- En la zona de calzado vamos a tener una estructura fija que se compone de dos módulos: MÓDULO 1 y MÓDULO 2. Repetiremos esta secuencia según la capacidad del shoes área.
- La estructura del módulo 1 y módulo 2 no serán simétricas, de esta forma daremos más dinamismo a la zona de calzado.
- Dejaremos 7 agujeros entre balda y balda.



**VM**



Tabla 23

*Estrategia mesa de bienvenida*

<b>Nombre</b>	Mesa de Bienvenida
<b>Objetivo</b>	Obtener mediante la colocación de “prendas gancho” un estímulo para la visita a la tienda y que estas prendas expuestas puedan generar atracción para la compra de estas.
<b>Descripción</b>	<p>Los estímulos visuales son los primeros que se reciben de una tienda y condicionan en gran medida la decisión de entrar o no en el establecimiento e, incluso, el juicio que haga el cliente potencial sobre la tienda o marca para satisfacer sus necesidades.</p> <p>Por ello, es importante colocar en la entrada del establecimiento una mesa pequeña, con mayor iluminación, en la cual se encuentren prendas de la colección en tendencia con accesorios, generando outfit para los clientes; la mesa debe estar limpia en su totalidad y la ropa ordenada, logrando con esto captar la atención de las personas que pasen por el establecimiento para que luego tomen la decisión de entrar.</p>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Seleccionar la mesa adecuada para colocar en la entrada como mesa de bienvenida.</li> <li>➤ Montaje de la mesa de bienvenida con sus respectivas colecciones de tendencia y accesorios.</li> </ul>

**Táctica**

- Establecer un responsable asignado.
- Realizar respectivos ajustes por parte de encargados del establecimiento, en casos necesarios.
- Abastecer mesa con prendas necesarias.

*Autoría propia*



- La estructura de la mesa de bienvenida debe respirar el mismo aire de la tienda, debe ser acorde a la impresión que se quiera representar.
- Los modelos que se expongan deben ser previamente trabajados en cuestión de saber si son buscados por el tipo de cliente que la tienda quiera captar.
- Se debe exponer demás prendas que acompañen dentro de la misma mesa, de forma que se dé la opción de un outfit completo para el cliente.



- Debe colocarse las prendas más comerciales y de precio gancho para atracción de los consumidores.
- Se debe acompañar con otro modelo de buena venta y que sirva como opción para acompañar el modelo que se está potenciando.

Tabla 24

*Estrategia de iluminación*

<b>Nombre</b>	Ilumina tu zona comercial
<b>Objetivo</b>	Establecer una mejor iluminación en espacios determinados y seleccionados que permita resaltar las prendas colocadas y generen un sentimiento de compra en el consumidor.
<b>Descripción</b>	<p>La iluminación modifica la percepción del espacio y puede destacar o desestimar distintos elementos, es un recurso elemental para generar distintos ritmos de circulación en la tienda, además despierta los sentidos y traslada a lugares, momentos o sensaciones que evocan distintos recuerdos.</p> <p>Para cada zona del establecimiento se debe utilizar un tipo de iluminación específico, las zonas a trabajar con esta estrategia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pasillos deben utilizar luz con menor intensidad para marcar el recorrido de los clientes y no distraerlos de los productos.</li> <li>➤ Zona de caja o atención debe tener una luz que refuerce su intensidad para mantener más atentos y activos a los consumidores.</li> <li>➤ Zona con productos sofisticados o más caros la iluminación debe ser con luz puntual que genere acentos y resalte esos productos únicos.</li> </ul>

<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Zona de probadores debe generar una luz favorecedora desde todos los ángulos, para que no produzca sombras y evitar que se vean curvas. Por la parte frontal, se aplica mayor iluminación blanca en la zona del espejo, lo cual resalta los rasgos y hace ver la piel más perfecta. Por la parte trasera, es mejor huir de los fondos oscuros, cuando la mayoría de ropa de la tienda es de ese color, pues hace que la figura se difumine con el fondo, pero se puede hacer lo opuesto porque hace ver a la gente más delgada.</li></ul> <p>La tienda en general debe estar iluminada con luz cálida, debido a que ocasiona un ambiente más confortable, íntimo, envolvente y esto permite a los consumidores relajarse.</p>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Verificar que las lámparas instaladas en la tienda generen la iluminación adecuada.</li><li>➤ Comprar las lámparas necesarias para completar la iluminación.</li><li>➤ Selección de tonalidades de luz por zona por parte de encargado.</li><li>➤ Instalación de lámparas para cada zona.</li></ul>

**Táctica**

- Realizar ajustes señalados por encargados de tienda.
- Limpieza de lámparas instaladas.
- Mantenimiento de lámparas instaladas.

*Autoría propia*

3 tipos de iluminación:

- Paredes.
- Mobiliario central.
- Maniqués de entrada.





Tabla 25

*Estrategia de precio*

<b>Nombre</b>	Precio Atractivo
<b>Objetivo</b>	Establecer terminación de precios 95 o 99 con diferentes colores de cartelería que permita ser más atractiva al visitante y captarle mediante el sentido de la vista para la adquisición de la prenda.

<p><b>Descripción</b></p>	<p>Investigaciones realizadas comprueban que la mayor parte de los consumidores a nivel mundial son de aspecto visual, por lo que para una empresa de ropa es muy importante estimular este sentido, para provocar sensaciones que permitan llegar a un fin determinado que en este caso es la consolidación de una venta.</p> <p>Esta propuesta está enfocada en el precio, que como se ha concluido es un factor que afecta de forma directa para que un cliente decida comprar, un precio atractivo es más efectivo cuando el dígito izquierdo cambia, es decir cuando su terminación es .95 o .99 que tiene que ver con la forma en la que nuestro cerebro percibe los valores numéricos. Al evaluar “2,99”, nuestros ojos encuentran el número 2 que está más a la izquierda y se vuelve significativamente inferior a la magnitud 3,00.</p> <p>Así mismo crear una relación que entre color y precio es decir establecer ciertos colores para precios en descuento, promoción entre otros.</p>
<p><b>Táctica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cambiar el dígito izquierdo en el precio de los productos y que su terminación sea .95</li> <li>➤ Creación de cartelerías con este nuevo mecanismo de precios y ubicar en los diferentes muebles de ropa.</li> </ul>



**Táctica**

- Los decimales deben ser más pequeños que el número izquierdo para hacerlo más dinámico y más atractivo.
- Las prendas en descuento deberán terminar en .99 y el color de la cartelería será rojo.
- El color de la cartelería de precios para la temporada será blanco.
- Establecer encargado de hacer dicha rotulación por área.
- Verificación que las prendas estén debidamente señaladas.
- Cambio de precios en caso sea necesario.

*Autoría propia*

Utilización de cartelería roja:



**\$ 15.95**

**\$ 15.99**

## 13.4 Estrategia de tacto

Tabla 26

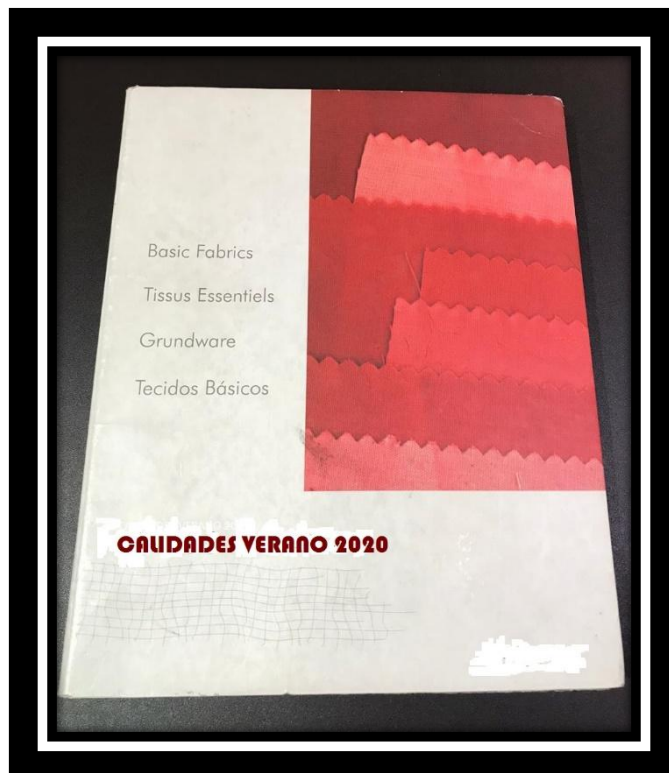
*Estrategia de tacto*

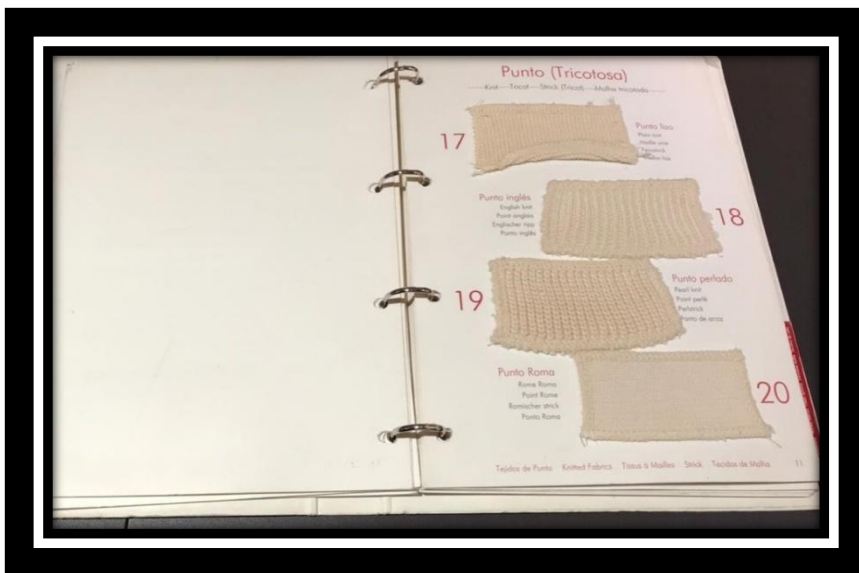
<b>Nombre</b>	Catálogo de Texturas
<b>Objetivo</b>	Ofrecer a los consumidores mediante un catálogo que les permita manipular las telas con las que cuenta la tienda y que puedan sentir la calidad de producto que se ofrece para su consumo final.
<b>Descripción</b>	El tacto es uno de los sentidos más predominantes al momento de decisión de compra de un consumidor, por lo tanto, es muy importante contar con una herramienta que permita que el cliente conozca con qué tipo de calidades o materiales están elaboradas las prendas que está adquiriendo; la mayoría de tiendas de ropa femenina cuentan con mucha información acerca de los tipos o materiales de confección que se encuentran en tendencia para las diferentes temporadas, por lo que esta propuesta de estrategia consiste en adquirir un portafolio de calidades y texturas, en el que cada cliente tendrá la oportunidad de manipular y tocar con sus propias manos cada tipo de telas que se encuentran disponibles y los principales cuidados que deben hacerle; contribuye a la experiencia que el consumidor debe llevarse en cada visita, pues le despierta emociones favorables, logrando que no olvide la marca, y es así como en otra ocasión donde deba tomar la decisión de acudir a un establecimiento, la primera opción sea su marca.

## Táctica

- Recolección de muestras de calidades o materiales de ropa femenina que se encuentran en tendencia.
- Elaboración de portafolio con las muestras antes mencionadas.
- Capacitación de personal para que estén bien informados de las tendencias en calidades y materiales.
- Colocación de portafolio en un estante accesible a la vista de los consumidores.
- Previas modificaciones por cada temporada.

*Autoría Propia*





## 13.5 Estrategia de olfato

Tabla 27

*Estrategia Olfativa*

<b>Nombre</b>	Dale olor a tu temporada
<b>Objetivo</b>	Determinar diferentes tipos de fragancias según la tendencia o el mensaje que se esté representando para brindar una experiencia y un momento agradable a los clientes en su proceso de adquisición de las prendas.
<b>Descripción</b>	<p>Mediante la investigación realizada, se determinó que los consumidores de ropa femenina gustan percibir de un aroma según la colección o la época que se encuentra en tendencia, muchas marcas las usan para conectar emocionalmente con sus posibles clientes.</p> <p>Al entrar en una tienda un aroma desencadena de forma inconsciente, un recuerdo; es un olor único que inmediatamente te transporta a otro lugar y a otro momento; estudios neurológicos afirman que el olfato es el sentido más emotivo, el encargado de procesar los olores, está conectado con las áreas del cerebro más implicadas en las emociones y los recuerdos.</p> <p>Es necesario establecer olores o fragancias por temporada en los establecimientos con el fin de atraer más consumidores y que estos se sientan cómodos, los aromas recomendados para tiendas de ropa femenina son vainilla, canela, ámbar, maderas, esencias orientales, azahar, rosas y jazmín, son estas fragancias las que deben adaptarse a cada temporada.</p>

**Táctica**

- Identificar el aroma que desea transmitir la marca.
- Adaptar el aroma de la marca con las diferentes temporadas o colecciones.
- Realizar la compra de los distintos aromas seleccionados
- Aplicar aroma a sala de venta.
- Realizar ajustes señalados por encargados de tienda.

*Autoría Propia*

Propuesta mediante la realización de alianzas con empresas como Dimensión Aroma:



## 13.6 Estrategias auditivas

Tabla 28

*Estrategia auditiva*

<b>Nombre</b>	Compra con ritmo
<b>Objetivo</b>	Seleccionar mediante una playlist, música acorde al segmento, atrayendo a visitantes y que por ende el proceso de compra sea más cómodo y más ameno.
<b>Descripción</b>	La música puede influir mucho en la captación del cliente, por ello se recomienda utilizar música suave para ambientar y música movida y animada para colocar afuera, en las inauguraciones o como publicidad; el ritmo de la música debe depender del tráfico de clientes que posea el establecimiento, se propone mediante esta estrategia que en horas dónde exista mayor afluencia de personas se ponga música con ritmos acelerados, con el fin de dinamizar las compras y favorecer el flujo de clientes, y en horas de menor afluencia, se ponga música ambiental o con ritmo lento para que el cliente pueda permanecer más tiempo en el establecimiento y así seguir consumiendo. Es importante resaltar que la música juega dos papeles importantes, llamar la atención del cliente y generar comodidad dentro del local; ambos deben estar enlazados porque si no se genera atención, las personas no ingresarán al establecimiento, caso contrario si se genera atención, pero al estar dentro del establecimiento el cliente no se siente cómodo.



**Táctica**

- Identificar empresas publicitarias especializadas en audiomarketing.
- Acordar reunión con las empresas para dar conocer lo que se necesita.
- Solicitar cotizaciones.
- Entrega de cotización con propuesta por parte de cada empresa.
- Selección y contratación de empresa.
- Realizar ajustes solicitados en playlist por parte de encargados de tienda.
- Colocación de playlist dentro de la tienda.

*Autoría Propia*

Propuesta para colocación de bocinas que emitan la playlist en el establecimiento.



Tabla 29

*Estrategia jinglebrand*

<b>Nombre</b>	Jinglebrand
<b>Objetivo</b>	Obtener diferenciación mediante la creación de un sonido de identificación que permita crear un lazo de fidelización en su proceso de compra.
<b>Descripción</b>	<p>Actualmente, la mayoría de tiendas nacionales no son asociadas a un sonido en particular por parte de los consumidores o a un jingle de cada marca, motivo por el cual, se propone la creación de un sonido de identificación para comunicar y lograr penetrar en la mente del cliente y que no tenga inconvenientes al relacionarlo con la tienda.</p> <p>El jingle se expondría al público dentro del establecimiento, luego de una cantidad determinada de canciones para que el cliente inconscientemente recuerde la marca, es necesario seleccionar un sonido musical acorde al mercado y diseñar una letra que destaque los atributos y características que ofrecen.</p>
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificar empresas creadoras de jingles.</li> <li>➤ Acordar reunión para establecer lo que busca la empresa.</li> <li>➤ Solicitar y obtener cotizaciones.</li> <li>➤ Selección y contratación de empresas.</li> <li>➤ Revisión de jingle por parte de encargados.</li> <li>➤ Integración del jingle.</li> </ul>

*Autoría Propia*

Los mejores ejemplos de jingles se han basado en ser cortos, fáciles de identificar y se memorizan fácilmente. Estas canciones cortas de aproximadamente de noventa segundos poseen tanto estilo que en la industria muchos jingles le dan un estilo y atractivo a la programación, ya sea en radio o televisión; la eficiencia de estos cortos ya sean solo de audio o complementados con video, se basa en la esencia de la memoria subconsciente, al grabar la melodía y la letra en un nivel del cerebro en el que se guardan las cosas fáciles, podremos recordarla de forma involuntario.

En pocas palabras los mejores jingles son aquellos que lavan el cerebro del consumidor final, al fin y al cabo se trata de difundir un producto o servicio necesario para el público.

**Propuesta de Jingle:** Este año sé una \_\_\_\_\_ girl.



El jingle se debe completar con el nombre de la tienda nacional como por ejemplo “Este año sé una closetgirl”, debe sonar en medio de la playlist de cada establecimiento y se deben buscar las notas adecuadas para que quede grabado en la mente de cada consumidor, el jingle puede ser grabado tanto español como inglés.

Estrategia: Manual de coordinación de tienda “Visual Merchandising”

Presupuesto estimado para un año:

Tabla 30

Presupuesto

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Contrato</b>
<b>Asesoría de imagen</b>	\$600	Contrato por actividad desarrollada
<b>Elaboración de manual</b>	\$400	Contrato por año
<b>Total</b>	<b>\$1000</b>	

*Autoría Propia*

Estrategia: Mesa de Bienvenida

Presupuesto estimado para un año:

Tabla 31

*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
	\$250
Adquisiciones de mesas	
Iluminación	\$250
Accesorios	\$100
<b>Total</b>	<b>\$600</b>

*Autoría Propia*

Estrategia Ilumina tu zona comercial

Presupuesto estimado para un año:

Tabla 32

*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Adquisición de lámparas</b>	\$500
<b>Instalación</b>	\$750
<b>Total</b>	\$1250

*Autoría Propia*

Estrategia Precio Atractivo

Presupuesto estimado para un año

Tabla 33

*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Asesoría estrategia precios</b>	\$400
<b>Elaboración de cartelera y viñetas</b>	\$200
<b>Total</b>	\$600

*Autoría Propia*

Estrategia catálogo de texturas.

Presupuesto estimado para un año

Tabla 34

*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Compra de muestras de calidades</b>	\$100
<b>Elaboración de portafolio</b>	\$25
<b>Capacitaciones</b>	\$50
<b>Total</b>	\$175

*Autoría Propia*

Estrategia dale olor a tu temporada:

Presupuesto estimado para un año:

Tabla 35

*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Adquisición de Aromas</b>	\$150
<b>Mantenimiento y colocación de aromas</b>	\$150
<b>Total</b>	\$300

*Autoría Propia*

Estrategia compra con ritmo

Presupuesto estimado para un año:

Tabla 36

*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Contrato</b>
<b>Asesorías audio marketing</b>	\$200	1 año
<b>Contratación de material playlist</b>	\$100	1 año
<b>Mantenimiento</b>	\$45	1 año
<b>Total</b>	\$345	

*Autoría Propia*

Estrategia Jinglebrand

Presupuesto estimado para un año

Tabla 37

*Presupuesto*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Contrato</b>
<b>Asesoría</b>	\$250	1 año
<b>Contratación de Jinglebrand</b>	\$450	1 año
<b>Mantenimiento</b>	\$45	1 año
<b>Total</b>	\$745	

*Autoría Propia*

Tabla 38

*Presupuesto general de estrategias*

<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>
Estrategia 1	\$1000.00	1 año
Estrategia 2	\$600.00	1 año
Estrategia 3	\$1250.00	1 año
Estrategia 4	\$600.00	1 año
Estrategia 5	\$175.00	1 año
Estrategia 6	\$300.00	1 año
Estrategia 7	\$345.00	1 año
Estrategia 8	\$745.00	1 año
<b>Total</b>	<b>\$5015.00</b>	

---

*Autoría Propia*





## 14. REFERENCIAS

### Libros

Gary Armstrong y Philip Kotler (2013) Fundamentos de Marketing. Onceava edición PEARSON.

Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban (2012) Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing. Sexta edición actualizada ESIC.

Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra (2012) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. PEARSON.

León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010) Comportamiento del consumidor. Décima edición. PEARSON.

NestorBraidot. Neuromarketing. Gestión 2000.

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2000) Fundamentos de marketing. Onceava edición. MCGRAW-HILL.

Marcela Benassini (2009) Introducción a la investigación de mercados. Segunda edición. PEARSON.

Tony Morgan (2016) Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales. Tercera edición actualizada. GG.

Edison Cabezas, Diego Andrade y Johana Torres (2008) Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Primera Edición. ESPE

Roberto Hernández Sampieri (2015) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. McGrawHill.

### Revistas

Mónica Gómez Suarez y Cristina García Gumiel (2012) Marketing Sensorial: como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial.

Cristina Sala (2014) Las siete claves para vender más con los olores acertados.

Maritza Alas, Miguel Álvarez, Kevin Árdon, Vanessa Beltrán y Luis Callejas (2016) Marketing Sensorial.

### Páginas Web

Franquicias Internacionales INDITEX de ropa femenina, obtenido en Julio de 2019 de: <https://www.inditex.com> 23/05/2019 23:30

Marcas Nacionales de ropa femenina preferidas por los consumidores salvadoreños, obtenido en Julio 2019 de: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios>

Marca nacional de ropa femenina April Store, obtenido en Julio 2019 de: <https://diarioelcalvo.tumblr.com>

Marca nacional de ropa femenina Paparazzi, obtenida en Julio de 2019 de: <https://www.facebook.com/PaparazziSV>

VI Censo de población y V de vivienda en El Salvador (Abril, 2008) [http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV\\_Resultados.pdf](http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf)

Reglamentos y leyes

Ley de protección al consumidor: reformada 2019, defensoría del consumidor.

Ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo: Acuerdo N°254, 21 de enero de 2010, publicado en el Diario Oficial el 05 de mayo de 2010, Tomo N°387.

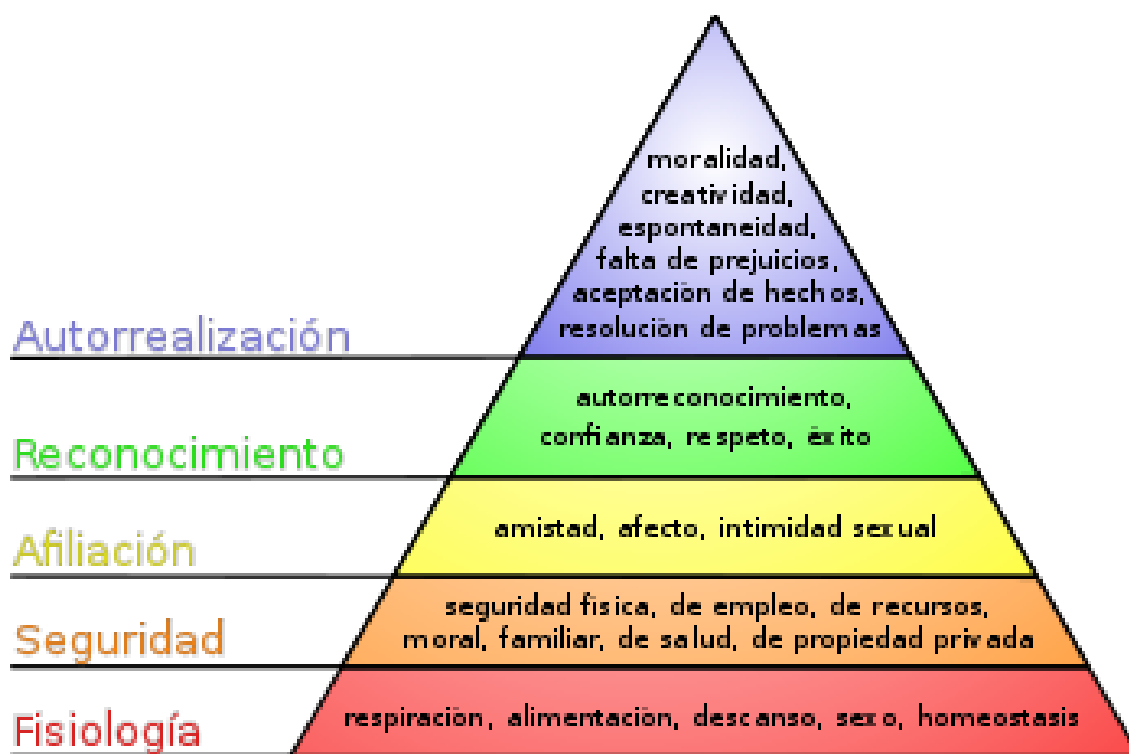
Código de comercio de El Salvador: Acuerdo N°671, 08 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial el 31 de julio de 1970, Tomo N° 228.

Código de ética publicitaria: edición 2014.

Ley de marca y otros signos distintivos: Decreto N° 868, 06 de Junio del 2002, publicado en el Diario Oficial el 08 de Julio del 2002, Tomo N° 356.

## ANEXOS

Anexo 1: Pirámide de las necesidades de Maslow.



*Fuente: (Comportamiento del consumidor, Leon Shiffman, 10ª edición.)*

Anexo 2: Tipología de clientes

Un aspecto importante de las técnicas de ventas, es aprender a identificar el perfil de los clientes, para así, conocer sus necesidades y deseos, atenderle mejor y ofrecerle un mejor servicio. El libro de Leslie J. Ades, Manual del Vendedor Profesional (2005) divide la personalidad humana en cinco grandes grupos:

Tabla 40

## Tipología de clientes

<b>Indecisos</b>	Son personas enemigas del conflicto, no se aventuran, tienen miedo a fracasar, necesitan muchos datos y mucho tiempo para tomar una decisión, y en algunas ocasiones no la toman, no tienen iniciativa propia, y ante estos individuos.
<b>Afiliadores</b>	Son sociables, tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros, toman decisiones rápidamente atendiendo a criterios personales, y es necesario que el vendedor utilice con ellos testimonios de clientes satisfechos y les insista en las ventajas del producto frente a la competencia.
<b>Autoritarios</b>	Son líderes agresivos, intolerantes e insensibles, toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno, la forma de actuar del vendedor debe ser la de presentar más de una opción de compra.
<b>Conseguidores</b>	Son personas calculadoras, racionales, analíticas, y con buena disposición, meditan detenidamente sus decisiones y suelen ser acertadas, un vendedor debe ofrecer la mayor información posible, y estar preparado para cualquier tipo de pregunta.
<b>Manipuladores</b>	Persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas, son sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto, con ellos un vendedor debe ser breve, eficiente y preciso.

*Autoría Propia*

### Anexo 3: Marketing sensorial en el punto de venta.

El marketing y la publicidad utilizan principalmente el lenguaje audiovisual, lo más común es encontrar piezas promocionales basadas en la vista y el oído, los sentidos que más utilizamos los humanos. Esto encaja con las propias características de los medios tradicionales, que van desde los impresos como periódicos y revistas hasta los puramente sonoros como la radio, pasando por los audiovisuales.

Según diversos estudios sobre los sentidos y la memoria, el ser humano es capaz de recordar el 5% de lo que ve y el 2% de lo que oye, pero hasta el 35% de lo que huele. Este fenómeno es relativamente fácil de entender si nos fijamos en la evolución humana. El sentido del olfato es el más antiguo de todos y, por tanto, almacena las experiencias asociadas al mismo en un área más o menos primitiva del cerebro: el córtex prefrontal. Esta parte del cerebro tiene mucho que ver con la toma de decisiones.

Teniendo en cuenta que la influencia de lo sensorial se da directamente en la parte del cerebro que tiene que ver con decidir y que, por otra parte, el del olfato es el sentido que más nos cuesta ignorar de manera voluntaria, es lógico que el marketing olfativo tenga efectos tan notables.

El punto de venta, como todo lugar físico, conlleva una serie de experiencias sensoriales de manera inevitable: iluminación, sonido, limpieza, olor, temperatura, etc. Estos factores, pueden y deben ser tenidos en cuenta desde el punto de vista del marketing sensorial, de cara a que la experiencia de compra sea placentera para el consumidor.

Dentro del marketing sensorial, como decíamos, uno de los más eficaces es el olfativo. La posibilidad de asociar un olor a una marca concreta hará más fácil el recuerdo de dicha marca en la mente del consumidor, incluso muchos años después. Si el conjunto de la experiencia de compra ha sido agradable, el recuerdo que provoca un aroma hará que la marca ocupe un lugar privilegiado en el imaginario del consumidor durante mucho tiempo.

## Anexo 4: Experiencia a través de los cinco sentidos

Figura 3

Experiencias a través de los sentidos



*Fuente: Como crear “experiencia de cliente” a través de los 5 sentidos (Raquel Arbizu, Experta en comunicación y marketing aplicado a la farmacia. Gerente de FarmaFlow). Publicado en el Blog del Club de la farmacia.*



Anexo 5: Población de sexo femenino del área metropolitana de San Salvador por municipios, año 2008 (Fuente: VI Censo Poblacional y V de vivienda en El Salvador).

Tabla 50

Población femenina del área metropolitana de San Salvador

Sexo	Municipio	Edad							
		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
MUJER	ANTIGUO CUSCATLÁN	1509	1623	1644	1489	1346	1308	1323	1157
	LA LIBERTAD	1986	1651	1486	1321	1146	1001	773	664
	APOPA	6844	6242	6291	5760	5275	4610	3785	2878
	AYUTUXTEPEQUE	1544	1518	1701	1613	1489	1120	843	752
	CUSCATANCINGO	3126	2987	3259	3207	2888	2323	1834	1395
	ILOPANGO	5311	4828	5031	4793	4283	3807	3057	2445
	MEJICANOS	6475	6450	6585	6252	6174	5569	4303	3638
	NEJAPA	1539	1421	1411	1169	971	842	650	580
	SAN MARCOS	3040	2945	3006	2771	2478	2219	1795	1484
	SAN MARTÍN	3818	3631	3601	3094	2673	2281	1839	1497
	SAN SALVADOR	14504	14373	14684	13681	12643	11948	10201	9053
	SOYAPANGO	11899	11503	11813	10503	9829	9092	7564	6453
	TONACATEPEQUE	4050	4207	5398	5085	3518	2679	1890	1428
	CIUDAD DELGADO	6020	5449	5682	5014	4814	4352	3305	2673