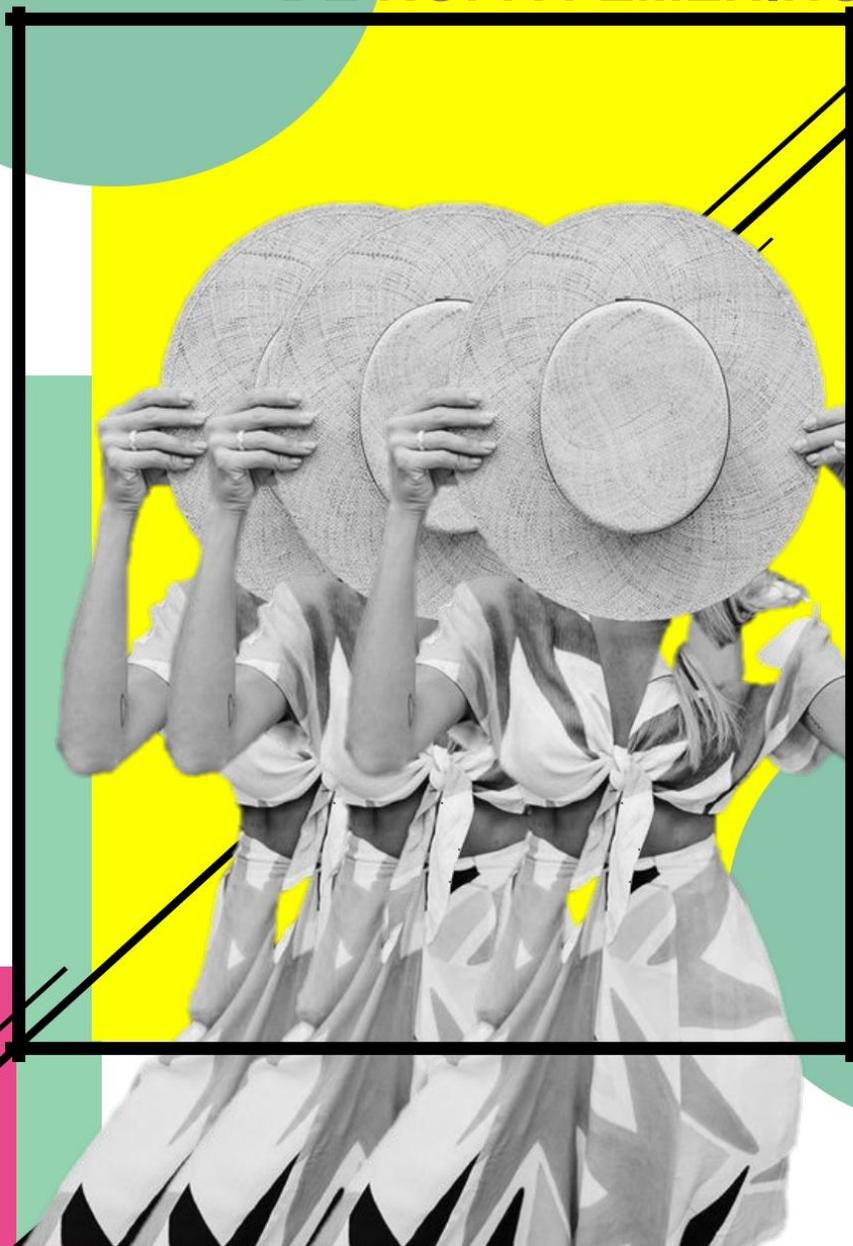
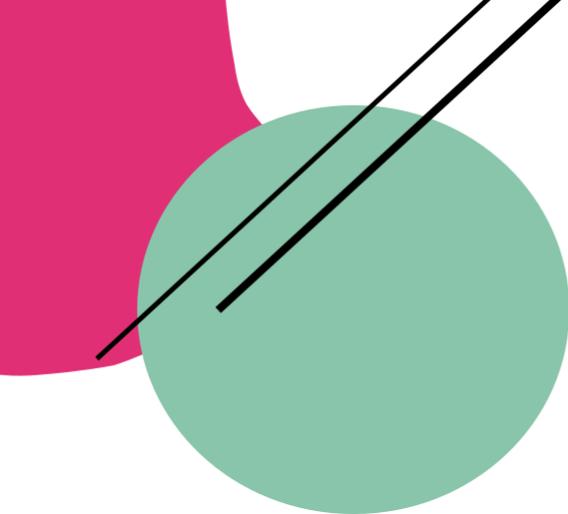


INFLUENCIA DE ASPECTOS **SENSORIALES**

DE FRANQUICIAS INTERNACIONALES
DE ROPA FEMENINO



RESPECTO A TIENDAS NACIONALES
DEL ÁREA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR



ÍNDICE

1

Marketing Sensorial

5

Los sentidos en el Marketing Sensorial

7

Marcas Internacionales

11

Tiendas Nacionales

16

Niveles de aplicación Marketing Sensorial

17

Resultados

MARKETING

SENSORIAL

DEFINICIÓN

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.

OBJETIVO

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 conocer los aspectos que enmarcan las firmas internacionales de ropa reconocidas para ponerlas en práctica en tiendas salvadoreñas.







Demstrar resultados a través de encuestas y entrevistas realizadas sobre la influencia de las estrategias que conducen a las emociones del consumidor a elegir una marca.



Demstrar un beneficio para todos los comercios locales, 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.



El Marketing Sensorial a través de una comunicación dirigida hacia los cinco sentidos del consumidor afecta su percepción influyendo así en su comportamiento al momento de la compra.

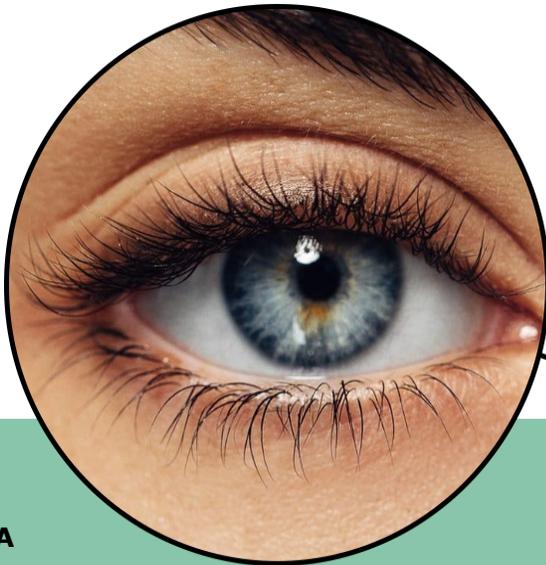


LOS SENTIDOS EN EL MARKETING SENSORIAL

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

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.



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.



OLFATO

Crea una mejor experiencia sensorial y dentro de sus elementos se encuentra aroma, recuerdo y bienestar.



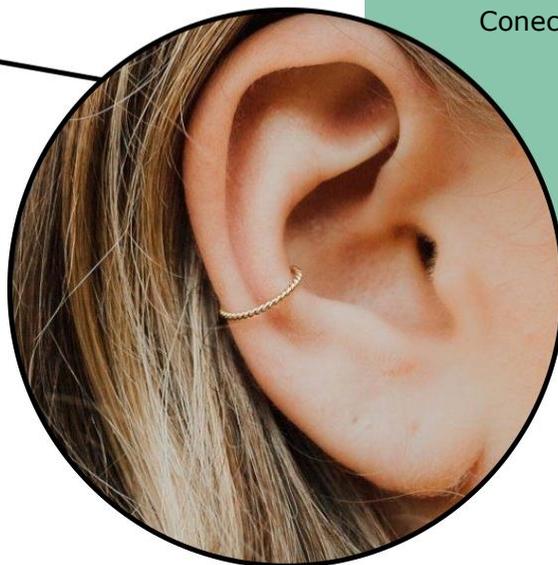
TACTO

Marca las primeras experiencias en la vida, tiene poder para transmitir tranquilidad sin necesidad de decir una sola palabra, actúa sin intermediarios.



OIDO

Conecta directamente con el consumidor creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.



MARCAS INTERNACIONALES

Son clasificadas como "de lujo" en el mundo debido a la calidad, originalidad, elegancia y glamur de sus caros diseños.

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.

MANGO

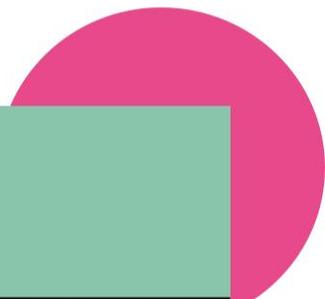
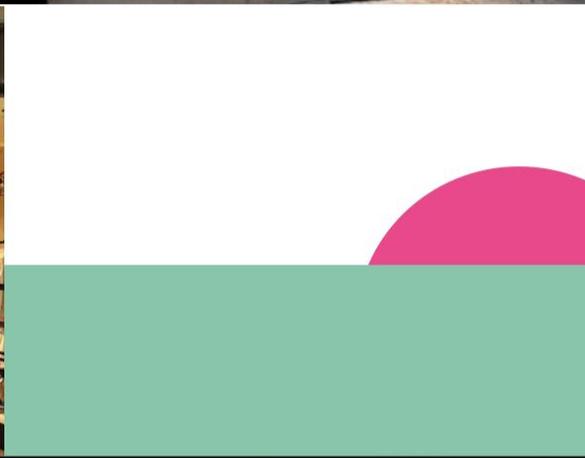
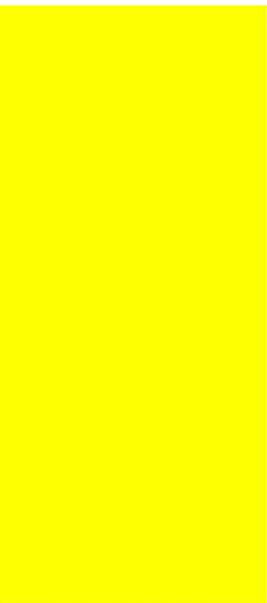
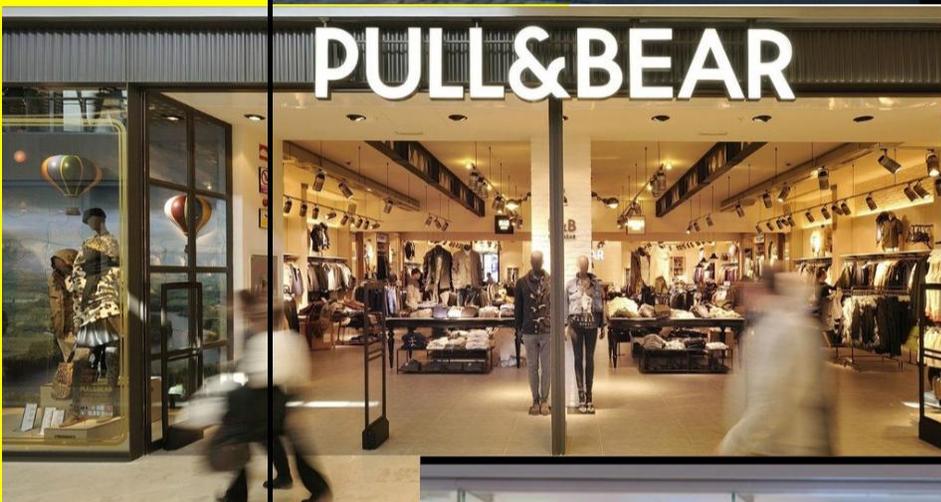
Multinacional dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, niño y hombre; se ha considerado la marca de moda catalana pionera en el sector online creando su primera página web desde 1995.

PULL AND BEAR

Cadena de moda joven también englobada en el grupo Inditex, empezó siendo una marca solo para el público masculino, sin embargo en 1998, se introdujo una colección para chicas que iguala las ventas.

BERSHKA

Perteneciente también al grupo Inditex, dirigida hacia la mujer joven, sin embargo tiene tres líneas principales: Bershka, Bsk y Hombre, ofrece prendas casual, deportivas, vaqueros, calzado, complementos, entre otros.



FOREVER 21

Tienda de moda rápida estadounidense con sede en los Ángeles, es conocida por sus ofertas de moda y sus precios bajos; vende accesorios, productos de belleza, y ropa en su mayoría para mujeres de todas las edades.

ZARA

La primera tienda de abrió en Coruña, en el noroeste de España; la moda y la marca han progresado en paralelo, pero la esencia continúa siendo la misma y se resume con los conceptos que definen sus tiendas.



TIENDAS NACIONALES

Son un tipo de establecimiento pequeño físico o virtual, creada por un emprendedor, por lo general los establecimientos de este tipo 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.

APRIL STORE

Nace de manera inesperada, utilizando la red social Facebook para promocionarse y los clientes mostraron empatía con la ropa; poco a poco fue creciendo.

Hizo su debut en las calles de la colonia Escalón; meses después abrió una segunda sucursal en la colonia Miramonte; actualmente no ofrece solamente prendas de vestir, sino también calzado, trajes de baño y accesorios.

PAPARAZZI

Nace 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.

PAPARAZZI

SINCE 2011



PAPAYA'S

Es una tienda para mujeres multifacéticas 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 base a 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

Fundada en Santa Rosa de Lima departamento de la Unión, 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.





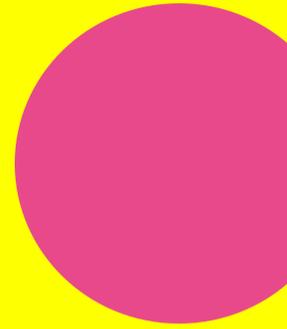
95% DE LOS CONSUMIDORES TOMAN DECISIONES DE FORMA INCONSCIENTE GRACIAS AL MARKETING SENSORIAL

La mayoría se guía por ejemplo por el olfato, le sigue el gusto y por último 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.



NIVELES DE APLICACIÓN MARKETING SENSORIAL



NIVEL **BÁSICO**

Genera aumento de notoriedad de la marca.

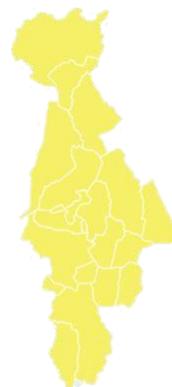
NIVEL **INTERMEDIO**

Logra influir sobre las distintas fases del comportamiento de compra del consumidor

NIVEL **AVANZADO**

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.

RESULTADOS



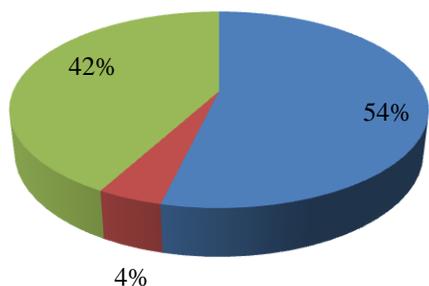
De los municipios tomados en cuenta para realizar el estudio, San Salvador, Soyapango y Mejicanos son los de mayor representación en el consumo de ropa dentro de la zona metropolitana.

El porcentaje más alto corresponde a San Salvador en un 27%, seguido de un 16% para la población de Mejicanos y el tercero con mayor presencia es Soyapango con un 8%.



Según los resultados obtenidos el rango de edad que más visitan las tiendas de ropa seleccionadas oscila entre los 15 a 29 años.

La población de 20 a 24 años posee mayor porcentaje con un 38%, es la población más activa ante la visita y consumo de estas tiendas.

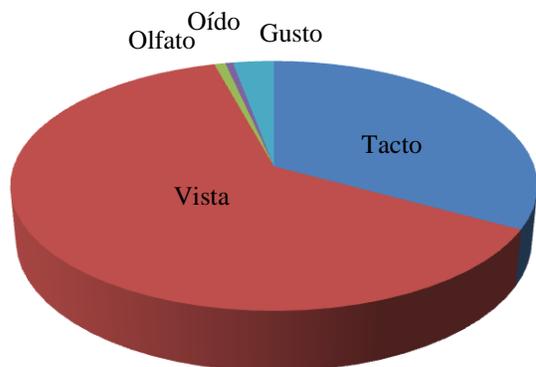


ZARA Bershka
PULL&BEAR

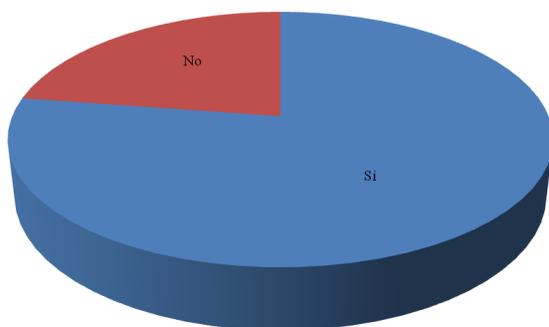
El gusto por comprar ropa de marca tiene el 54%, más de la mitad de la población estudiada; sin embargo no significa que efectivamente compren, esto conlleva a considerar muy relevante el 42% de la población al que le es indiferente la marca, puede en cualquier momento variar.



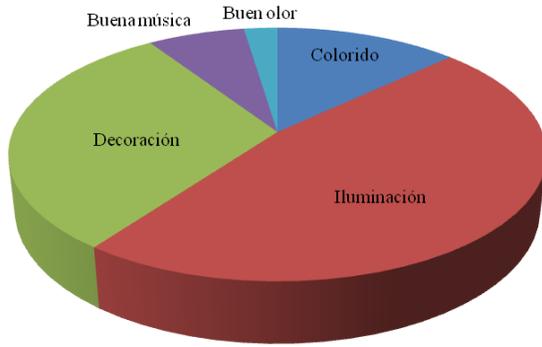
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se destaca que el 43% de las encuestadas son influenciadas por el factor precio al momento de realizar una compra, el 34% por la calidad del producto y el 16% por el estilo; solamente el 8% indicó que se sienten influenciados por la marca de la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



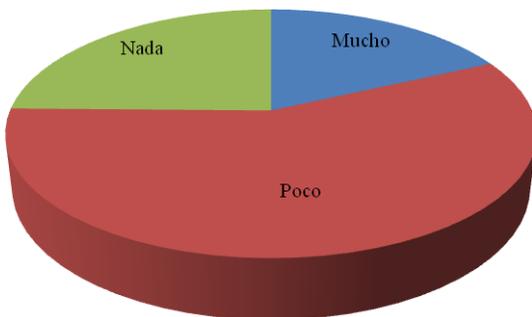
Según los resultados obtenidos, el 63% de las mujeres encuestadas perciben que el sentido más influyente al realizar una compra es la vista, mientras que un 33% califica que es el tacto; un 3% destaca el gusto y el restante 2% se dividen entre el oído y olfato.



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.



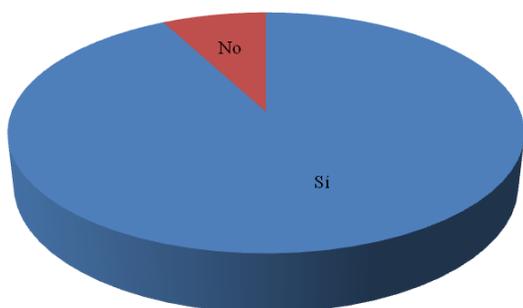
Es posible apreciar los diferentes factores que influyen para que las mujeres puedan entrar a un establecimiento de ropa femenina; el 47% de la población encuestada indica que el factor más influyente es la iluminación, un 31% optó por la decoración del establecimiento; mientras que el 13% por el colorido;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



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.



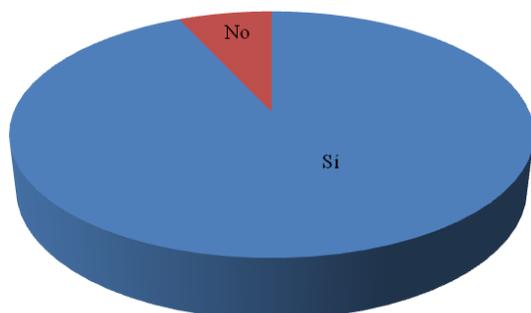
De las mujeres encuestadas, el 88% muestra que la sí es importante la fragancia de un establecimiento de ropa femenina, el restante 13% indicó que no les resulta importante.



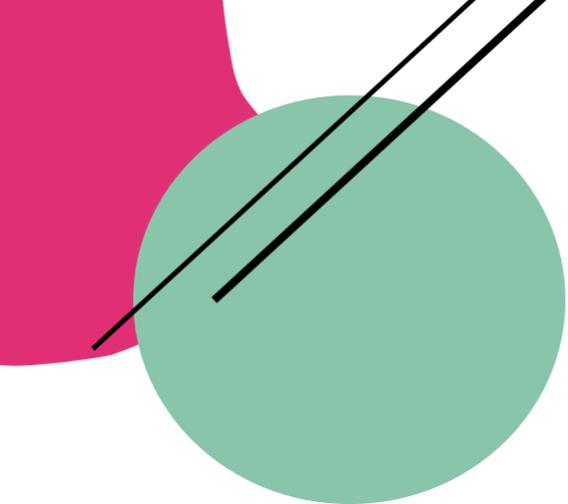
Los resultados obtenidos indican que para el 92% de las mujeres encuestadas es importante la incorporación de acciones que estimulen los sentidos en los establecimientos; el restante 8% no lo considera importante.



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.



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.



Universidad de El Salvador.
Facultad de Ciencias Económicas.
Escuela de Mercadeo Internacional.

Elaborado por:

- Aguilera Calles, Andrea del Carmen
 - Córdova Alfaro, Luis Roberto
 - Martínez Serrano, Dania Lisseth
- 