

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

**INFLUENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, EN LA CIUDAD DE  
SAN SALVADOR.**

**CASO DE ESTUDIO: “POLLO CAMPERO”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

BOLAÑOS PALACIOS, RUTH EVELIN

MARTÍNEZ PACHECO, MAYDELIN SARAÍ

REGALADO REYES, ADRIANA LETICIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

JUNIO DE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : M.B.S. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.**

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA

DOCENTE DIRECTOR : MSC. CARLOS SILFREDO MOLINA

ASESOR METODOLÓGICO : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA

DOCENTE OBSERVADOR : MSC. KELLY ELIZABETH MEZA HERNÁNDEZ

JULIO 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco a Dios, por sobre todas las cosas, porque sin él, no hubiera llegado a este momento de mi vida, gracias por otorgarme paciencia, fuerza, sabiduría y bendiciones a lo largo de mi carrera; por lograr culminar el trabajo de graduación con éxito, pues en momentos difíciles, él estuvo presente.

A mi padre Julio Bolaños, que hizo grandes esfuerzos para que pudiera comenzar y culminar la carrera, para que sus hijas logren cumplir sus propios sueños, gracias por los valores, porque soy la persona que soy, gracias a usted; a mi hermana Margarita Bolaños, mi amiga de toda la vida, mi compañera, gracias por tus consejos y apoyarme en todo momento; a mi hermana Carolina Bolaños, porque desde pequeña fue mi motivación para seguir luchando, gracias a ustedes dos porque en los momentos más difíciles cuando sentía que no podía más, estuvieron a mi lado, son el mejor equipo que puedo tener; a mi madre María Palacios, porque desde la distancia me apoyaste y aconsejaste.

Gracias tía Delmy Bolaños, por estar a mi lado y ayudarme a no darme por vencida, por permitirnos estar en su casa; a mi primo Gabriel Gracias, por ser mi guía espiritual, a mi novio por el apoyo durante la carrera; a mi demás familia, por su apoyo; a mis amigas (os) de la U, por todos los recuerdos que llevaremos en el corazón; a mis demás amigas (os), por aconsejarme y darme ánimos; a los conocidos o compañeros, catedráticos; doctores y fisioterapeutas.

Además, agradecer a mis compañeras-amigas de tesis, porque logramos superar todos los obstáculos juntas, no fue fácil, pero lo alcanzamos, gracias por el tiempo y esfuerzo en conjunto, por soportarme en momentos de tensión, por todos los recuerdos que llevaremos.

Finalmente, agradecer a la personita que está en el cielo, mi hermana/prima Dania Magaña, porque en momentos trascendentales de mi vida, me guiaste y aconsejaste con Dios. El camino no fue fácil, pero lo logré y esto es sólo el principio de una nueva carrera que viene por delante.

***Ruth Evelin Bolaños Palacios.***

## **AGRADECIMIENTOS.**

Para comenzar agradezco a Dios por permitirme alcanzar este gran reto y estar conmigo en todo momento, así como proveer lo necesario para culminar esta etapa, pues él ha sido mi fortaleza y mi respaldo a lo largo de toda mi vida. Ahora inicia un nuevo viaje, ya que finalizar mi carrera universitaria solo es una fase que antecede a nuevos sueños que serán guiados por él.

Además, agradezco a mi madre por apoyarme y tenerme paciencia a pesar de las dificultades y tantas noches de desvelo, por los sacrificios hechos para darme lo mejor y sus consejos para hacer de mí una persona de bien, así como alentarme a que no deje vencerme por ningún obstáculo. Mi familia también representa una parte importante en mi vida, pues siempre han estado presentes y pendientes de mi progreso; también agradezco a mis amigos y amigas que ya sea de lejos o de cerca me han apoyado y dado ánimos.

Quiero agradecer a mis compañeras y amigas de tesis, por aguantarme tanto en las buenas como en las malas, por su incondicional apoyo y por formar parte de mi vida, pues ahora las considero mi familia y no dudaría en elegir las nuevamente.

Para finalizar agradezco al Lic. Carlos Molina por asesorarnos en este largo proceso, por compartir sus conocimientos y ayudarnos a presentar un trabajo de calidad, además por su confianza puesta en el grupo.

“Cada situación y persona que Dios pone en la vida de uno es por un motivo y él no se equivoca”

***Maydelin Saraí Martínez Pacheco.***

## **AGRADECIMIENTOS.**

El esfuerzo y el sacrificio que ha significado llegar a este momento solo puedo dedicárselos a los que amo. En primer lugar a Cristo por la infinita misericordia, su mano me sostuvo, me hizo ver que cuando Él abre puertas nadie las puede cerrar y que, lo que Él hace, lo hace completo.

A mi amada madre Evigail Reyes por confiar en mí, amarme e inspirarme cuando lo necesitaba, por ella estoy viendo una meta realizada y ha sido mi razón de ser. A mis hermosos hermanos Rodrigo, Katherine y Enatan Reyes, han sido mis ganas de seguir adelante, me han soportado en mis días malos y en mis necesidades me han apoyado. A Dennis González por ser mi apoyo, mi hombro y por creer en mí y darme esa confianza cuando ni yo misma me la tenía. A José Hernández por ser mi “papi” y entregar sus sueños a cambio de los míos. A José Regalado por enseñarme el valor de la vida y los sacrificios, por darme un lugar en su corazón. A José Revelo por aportar el don de la vida y a Martita Regalado (Q.E.P.D) por su guía y sus ánimos.

A mis amigas y compañeras de tesis: Evelin Bolaños y Maydelin Martínez, porque la vida en ella me regaló unas amigas inteligentes, fuerte y leales, las “volvería a escoger” para vivir esta experiencia y a mi fiel Pelusa, como un roble es en mi vida.

A Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (FEPADE) por darme la oportunidad de mi vida, a mis familiares, a todos mis amigos de la universidad y de fuera quienes tuvieron la palabra precisa, a mi grupo de iglesia que se preocupó por mí y a los que de una u otra manera contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad les dedico este esfuerzo y les agradezco.

Y no puedo dejar de decirme a mí misma, estoy orgullosa por no darte por vencida, por hacer de los momentos malos solo un escalón para seguir avanzando, por amar la vida y sonreír. Gracias a la vida por ese tesoro que son los seres queridos, les amo infinitamente por ustedes he llegado hasta aquí y continuare esforzándome para conquistar y hacer realidad mis sueños y ¿por qué no? los suyos también.

***Adriana Leticia Regalado Reyes.***

## **AGRADECIMIENTOS.**

A nuestro asesor, Msc. Carlos Silfredo Molina, por guiarnos durante el proceso del trabajo de graduación, por la disposición que presentó con todos los grupos para ayudarnos y en específico hacia nosotras; gracias por su tiempo y apoyo, por compartir sus conocimientos y por motivarnos a no darnos por vencidas e innovarnos constantemente, es un ejemplo de perseverancia; gracias por ser un asesor amable, disciplinado, constante y comprensivo, gracias a usted logramos culminar con éxito nuestro primer libro, es decir el trabajo de graduación.

Finalmente, agradecer a las gerentes contactadas de la empresa Pollo Campero, de sucursal Metrosur y sucursal San Luis, así como al Sr. Gutiérrez, Sr. González y otros conocidos que laboran dentro de la empresa, por la disposición y ayuda a realizar la investigación de nuestro trabajo de graduación sobre tan honorable empresa.

**Gracias,  
Grupo de tesis.**

## Índice.

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Capítulo I. Marco teórico conceptual sobre marketing sensorial, comportamiento del consumidor y productos alimenticios.....	14
1.1. Mercadeo y comportamiento del consumidor.....	14
1.1.1. Mercadeo.....	14
1.1.2. Comportamiento del Consumidor.....	17
a) Antecedentes del comportamiento del consumidor.....	17
b) Concepto de comportamiento del consumidor.....	18
c) Características del comportamiento del consumidor.....	19
1.1.3. Importancia de realizar investigaciones del comportamiento del consumidor.....	21
1.1.4. Enfoques clásicos del comportamiento del consumidor.....	22
1.2. Neuromarketing.....	23
1.2.1. Marketing sensorial.....	26
a) Historia del marketing sensorial.....	27
b) Concepto de Marketing Sensorial.....	29
c) Características del marketing sensorial.....	30
d) Momentos experienciales antes y durante el consumo.....	31
e) Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra del consumidor.....	33
f) Los sentidos en el marketing sensorial.....	34
1.3. Estrategias de marketing en establecimientos de comida rápida.....	50
1.3.1. Productos alimenticios.....	50
1.3.2. Fuente de los alimentos.....	51
1.3.3. Estrategias de marketing.....	52
1.4. Decisión de compra influida por el marketing sensorial.....	56
1.4.1. Decisión de compra.....	56
1.4.2. Los sentidos y la decisión de compra.....	59

1.5. Marco legal. ....	67
1.5.1. Código de Ética Publicitaria. ....	67
1.5.2. Código de Comercio. ....	69
1.5.3. Normas Técnicas de Alimentos. ....	69
1.5.4. Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios. ....	72
1.5.5. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. ....	73
1.5.6. Ley de Protección al Consumidor. ....	74
1.5.7. Ley de Sanidad Animal y Vegetal. ....	75
Capítulo II. Diagnóstico e investigación de campo sobre la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. Caso de estudio: “Pollo Campero”. ....	76
A- Diagnóstico. ....	76
1. Generalidades de la empresa. ....	76
1.1. Historia. ....	76
1.2. Información general del negocio. ....	77
1.3. Misión y visión de Pollo Campero. ....	78
1.4. Descripción del negocio Pollo Campero. ....	78
1.5. Modelo de crecimiento de Pollo Campero. ....	79
1.5.1. Localización estratégica. ....	80
1.5.2. Concesión de restaurantes vía franquicias. ....	81
1.5.3. Globalización de marca. ....	81
2. Identificación del problema. ....	82
3. Enunciado del problema. ....	86
4. Análisis interno de la empresa. ....	86
5. Análisis externo. ....	95
6. Conclusiones y recomendaciones. ....	102
6.1. Conclusiones. ....	102
6.2. Recomendaciones. ....	104



B. Investigación de campo sobre influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. Caso de estudio: “Pollo Campero” .	105
1. Diseño de la investigación.	105
2. Objetivos de la investigación.	105
3. Fuentes de información.	106
4. Tipo de investigación.	107
5. Sujetos de estudio.	107
6. Determinación del universo y muestra poblacional.	107
6.1. Universo.	108
6.2. Muestra poblacional.	108
7. Estratificación de muestra	109
8. Tabulación u ordenamiento y análisis de la información.	109
9. Análisis e interpretación de resultados.	138
10. Conclusiones y recomendaciones.	144
10.1. Conclusiones.	144
10.2. Recomendaciones.	145
Capítulo III: Propuesta de Plan de Marketing Sensorial para restaurantes de “Pollo Campero” .	146
1. Resumen ejecutivo.	146
2. Generalidades.	149
3. Objetivos.	150
Objetivo general:	150
Objetivos específicos:	150
4. Importancia.	151
5. Alcance del plan.	153
6. Estrategias del plan de marketing sensorial.	154
a) Auditiva.	155
b) Visual.	164
c) Olfativa.	173
d) Gustativa.	178

7. Presupuesto estimado global. (Considerado para una sucursal).....	186
8. Estándares de desempeño. ....	188
9. Retroalimentación y mejora continua del plan. ....	189
10. Cronograma de actividades. ....	190
Bibliografía. ....	199
Anexos. ....	206
Anexo n° 1: Teorías provenientes de los enfoques clásicos del comportamiento del consumidor.....	206
Anexo n° 2: Importancia del marketing sensorial para los sectores: económico, social, cultural y político. ....	213
Anexo n° 3: Casos de estrategias de marketing en establecimientos de comida rápida.....	216
Anexo n° 4: Guía de entrevista n° 1, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador. ....	224
Anexo n° 5: Gráfica de análisis interno.....	228
Anexo n° 6: Guía de entrevista n° 2, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador. ....	229
Anexo n° 7: Gráfica de análisis del entorno de Pollo Campero.....	231
Anexo n° 8: Guía de entrevista n° 3, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador. ....	232
Anexo n° 9: Gráfica de análisis de las cinco fuerzas de Michael Potter. ....	238
Anexo n° 10: Cuestionario. ....	239
Anexo n° 11: Ubicación de consumidores sujetos de estudio en los restaurantes. ....	244
Anexo n° 12: Gráfica de relación de colores con la marca. ....	245
Anexo n° 13: Gráfica de consistencia del pollo al comerlo. ....	246
Anexo n° 14: Guía de entrevista n° 4 a gerente de Pollo Campero sucursal Metrosur. ....	247

## Resumen.

El marketing sensorial, es una herramienta nueva de marketing que surgió ante la necesidad de conocer, por medio del lado emocional del cerebro los gustos y preferencias de los consumidores, a través de los diferentes estímulos de los sentidos para motivar la compra y así crear experiencias memorables con la marca, debido a que en la actualidad pocas empresas lo implementan o lo hacen de forma empírica, así mismo los consumidores cambian constantemente sus hábitos de compra.

El concepto de marketing sensorial se apoya en el neuromarketing, el cual busca establecer y analizar los efectos de la publicidad, otras estrategias de marketing y comunicación, conforme la combinación de instrumentos de la neurociencia y el marketing, con el objetivo de prever las conductas de los consumidores. Es así, como las empresas buscan diferenciarse en un mercado donde los consumidores cambian fácilmente de marca.

Por lo que, se realizó la investigación de campo, a través de la administración de un cuestionario, para determinar las percepciones visuales, olfativas, auditivas, gustativas y táctiles de los consumidores en la ciudad de San Salvador, en relación a los estímulos que realiza la empresa: Pollo Campero; con el propósito de establecer las estrategias de marketing sensorial que están implementando y así precisar los estímulos sensoriales que presentan debilidades y fortalezas. También, se realizaron entrevistas a gerentes de Pollo Campero, para identificar la situación actual. Posteriormente se presentaron los resultados de dicha investigación.

De los resultados recopilados, se presenta la Propuesta de Plan de Marketing Sensorial para restaurantes de “Pollo Campero”, la cual consta de estrategias de marketing sensorial con los respectivos objetivos y presupuesto estimado; dichas estrategias buscan crear y fortalecer los estímulos sensoriales de la empresa en estudio, para instaurar una comunicación integrada entre el cliente y la empresa, así mismo que los clientes sientan experiencias únicas tanto adentro como afuera de los restaurantes, y así perciban diferenciación de la marca.

## **Introducción.**

En la actualidad el mercadeo de las empresas salvadoreñas ha experimentado cambios en los últimos años, debido a la necesidad que se tiene de estudiar el comportamiento del consumidor, pues se desconoce con exactitud los gustos y preferencias de éstos, para así lograr tener un mejor posicionamiento frente a los competidores e identificar la marca.

El objetivo de la investigación es describir, investigar y presentar los estímulos sensoriales que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en el caso se ha tomado como estudio, los consumidores de la empresa Pollo Campero.

La investigación consiste en indagar sobre la situación actual de la empresa Pollo Campero, siendo una empresa de origen guatemalteco, dedicada a la comercialización de comida rápida y así mismo se establece el análisis FODA donde se evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Por tal motivo, el problema observado es la falta de diferenciación que posee Pollo Campero con los grandes competidores del mercado de comidas rápidas, al no poseer estrategias sensoriales, donde los consumidores reciban experiencias vivenciales de consumo, ya que en el mercado actual el marketing no debe enfocarse únicamente a la mezcla de marketing tradicional, sino analizar de una manera profunda el comportamiento del consumidor e identificar que ocasiona la repetición de compra.

En el capítulo I, se establece el marco teórico conceptual, el cual comprende los conceptos de marketing y comportamiento del consumidor, los antecedentes y características, así como la importancia de investigar al consumidor y los diferentes enfoques clásicos. Así, también se ha definido el concepto del neuromarketing y siendo una rama de éste, se encuentra el marketing sensorial, donde se describe el surgimiento, los conceptos, las características y los elementos influyentes antes y durante la experiencia de compra. El detalle del uso de las estrategias de marketing en los restaurantes de comida rápida. La descripción de la influencia de cada sentido en el comportamiento del consumidor. Y para finalizar se encuentran las leyes que podrían regular el uso del marketing sensorial en El Salvador.

En el capítulo II, se señalan las generalidades de la empresa, con una breve descripción de la historia de Pollo Campero, información del negocio, la misión y visión planteada, descripción del modelo de crecimiento del negocio, en base a lo observado se determina la situación problemática por la falta de conocimiento sobre marketing sensorial y su aplicación, por ende se plantea el enunciado del problema y se hace la investigación para fijar la situación actual de Pollo Campero en el ámbito interno y externo, obteniendo las conclusiones y recomendaciones. Prosigue la investigación de campo, donde se estipula el diseño de la investigación, los objetivos, la fuente de información, el tipo de investigación y los sujetos de estudio para el cálculo de la muestra poblacional, es así como se realiza la estratificación de la muestra, donde se ha efectuado la investigación, detallando los resultados obtenidos y la síntesis de las entrevistas, logrando las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se formula la propuesta del Plan de Marketing Sensorial para restaurantes de Pollo Campero, el cual consta de las generalidades del plan, objetivos, importancia, alcance, la descripción de las estrategias propuestas para el Plan de Marketing Sensorial, con las respectivas tácticas, presupuesto, recuperación de la inversión y la estipulación de los estándares de desempeño, los cuales servirán de guía para medir el desempeño de las actividades, así como la respectiva retroalimentación o mejora continua, en dado caso el plan deba sufrir modificaciones y la fijación del cronograma de actividades durante el año que se pretende llevar a cabo las actividades de las diferentes estrategias.

En la parte final del documento se presenta la bibliografía y los anexos de los capítulos presentados.

# **Capítulo I. Marco teórico conceptual sobre marketing sensorial, comportamiento del consumidor y productos alimenticios.**

## 1.1. Mercadeo y comportamiento del consumidor.

### 1.1.1. Mercadeo.

Definición de marketing según Kotler, P., autor del libro Dirección de Mercadotecnia (2001):  
*“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*

El mercadeo se encarga de la satisfacción de deseos y necesidades, a través del ofrecimiento de bienes y servicios, que posean un valor agregado para el cliente, de esta manera se da un intercambio, pues el consumidor está dispuesto a dar su dinero para obtener dicho bien o servicio. Actualmente, las empresas utilizan el mercadeo para llegar al cliente de una manera no habitual, de como se había hecho normalmente por muchos años atrás; esto lo hacen a través del uso de diferentes herramientas de marketing para el fortalecimiento de la relación cliente-empresa, y como es sabido, cada día surgen nuevas herramientas, que están siendo bien aprovechadas por muchas compañías de todo el mundo, por ello resulta necesario la aplicación constante del mercadeo, de lo contrario se entraría en la obsolescencia y hoy en día quién no se actualice ante las nuevas tendencias desaparecerá del mercado.

En otras palabras, de lo anterior se deduce que el marketing se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de ésta, por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

A lo largo de la historia el marketing ha evolucionado constantemente, surgiendo así diferentes enfoques, según lo menciona Kotler, P. (2008):

*Orientación a la producción* en esta se consideraba que todo lo que se producía se vendía, no se invertía en comercialización, en personal de ventas, ni en publicidad, pues centraban sus esfuerzos en la producción y distribución, se producía en masas, los precios eran bajos, la demanda superaba a la oferta, había poco interés por la calidad de los productos, debido a que el consumidor no tenía tiempo para escoger entre texturas, colores, formas, olores, por lo que seleccionaba lo que había.

Luego surge la *orientación al producto*, aplicada principalmente por empresas monopólicas, este enfoque sostenía que los consumidores preferían productos que ofrecieran la mejor calidad, funcionalidad y rendimiento, sin importarles los gustos de los mismos, debido a que de todas maneras las personas comprarían, por no haber más opciones para elegir, además las empresas para asegurar las ventas debían innovar continuamente sus productos.

El siguiente enfoque es la *orientación a las ventas*, utilizada por empresas con fuertes competidores, por lo que sus estrategias estaban basadas en el precio, asimismo se implementaban fuertes campañas de ventas, con la idea de que estimulando las ventas se generaban grandes utilidades, de la misma forma lo que les interesaba era sacar los productos de bodega, a fin de no mantener inventario. El enfoque de ventas asume que el consumidor debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de ventas y de promoción.

Con la evolución del tiempo y los cambios en el comportamiento del consumidor, era necesario enfocarse en una nueva orientación que le pusiera más atención al cliente, por lo que nació la *orientación al marketing*, surgiendo así el concepto de mercadeo por Levitt, T., en Harvard (1950), quien estableció que: *“los productos deben de orientarse a un mercado meta que tendría la capacidad y el deseo de comprarlos”*, por lo tanto las empresas enfocaron sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes reales y potenciales, otorgando productos y servicios de calidad, que se diferencien de los competidores, es así como el consumidor se convierte en la prioridad de sus funciones para la generación de las utilidades y la rentabilidad.

Luego de basarse en el concepto puro del marketing y en respuesta a los daños que causan ciertos productos y las constantes quejas de las personas, las empresas comenzaron a ser más conscientes en proporcionar bienestar a largo plazo tanto al cliente como a la sociedad, fue así que sugirió que el marketing fuera social, las organizaciones debían centrar sus esfuerzos en ser honestos, ganarse la confianza de los consumidores otorgando productos integrales que no les causen daños a ellos, ni al medio ambiente y dejando de último las utilidades.

Por último surgió la *orientación a la marca*, en esta etapa, las marcas son una guía para los consumidores, para desarrollar actitudes positivas hacia los productos o servicios, siendo así que la marca tiene una personalidad propia, en donde los clientes se sienten identificados con ésta. En este enfoque hay mucha oferta para los consumidores, las empresas segmentan en base al estilo de vida, hay una batalla de percepciones por el hecho de que consideran que son las marcas, las que diferencian a la empresa de la competencia.

De las orientaciones que han surgido a lo largo de la historia del marketing, se ha concluido que en esta era tan versátil, en donde los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente, resulta muy conveniente que las empresas se coordinen para aplicar la orientación que se adecue a la actualidad, debido a que las orientaciones más recientes son las que le prestan mayor atención al consumidor, pues ahora el cliente está más informado y siempre quiere que se le sorprenda con innovaciones, siendo creativo, que se atiendan sus quejas y que se le preste atención en general. Por consiguiente es de suma importancia adaptarse al entorno actual, siendo esto algo que las empresas deben tener presente para conseguir mayor cuota de mercado, fidelización de clientes y posicionamiento, esto además incrementará las ventas y ayudará a que las compañías alarguen su ciclo de vida en el mercado.



### 1.1.2. Comportamiento del Consumidor.

Con la aplicación del mercadeo en las empresas, se ha ido observando que el consumidor está más informado y por consiguiente esto genera que haya o no fidelización, pues su comportamiento depende de la manera en la que sea tratado en dicha compañía, debido a que muchas veces existe publicidad engañosa o se hacen promesas que no se cumplen, por ello es necesario estudiar minuciosamente el comportamiento del consumidor para llegar a lo más profundo de éste y así satisfacerlo como se merece.

#### a) Antecedentes del comportamiento del consumidor.

El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el concepto de marketing, partiendo de tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes y que evolucionaron en 1950: la primera es la orientación a la producción, la segunda orientación es a las ventas y la tercera es la orientación al marketing.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados de la década de 1960. Debido a que su historia era muy corta y carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing se basaron en conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como *psicología* (el estudio del individuo), *sociología* (el estudio de los grupos), *psicología social* (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), *antropología* (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la *economía*, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing.

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para

construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

b) Concepto de comportamiento del consumidor.

Según Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie., (2010), se define 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 basa específicamente en la forma en la que los individuos y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como son tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados al 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 después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Cada consumidor es único y diferente, pero a pesar de ello cada uno sigue siendo consumidor, ya que por lo general las personas siempre usan o consumen alimentos, ropa, transporte, educación, albergue, vacaciones, lujos, necesidades, equipo, servicios e incluso ideas. Cada decisión tomada como consumidor desempeña un rol en las economías local, nacional e internacional, debido a que las decisiones de compra que se toman, afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Los mercadólogos deben saber todo lo que puedan acerca de los consumidores, para tener éxito, por ejemplo lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Además es necesario que sepan cómo funcionan las influencias personales y grupales, que intervienen en la decisión de compra de los consumidores y la forma en la que son tomadas estas decisiones. Otro punto es que no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

Es así como empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren

una marca en perjuicio de otras. Por lo tanto en cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales, subyace una consideración previa, relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores.

c) Características del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- *El consumidor personal*, compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para alguien más. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes se hace referencia como usuarios finales o consumidores finales.
- *El consumidor organizacional*, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (ministerios, municipales, autónomas y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Los miembros de una familia o los empleados de un centro de compras organizacional tienen diversos roles específicos al tomar decisiones colectivas. Dependiendo de la decisión, participan algunos o todos los integrantes del grupo, y es probable que un solo individuo adopte varios roles (o incluso todos). Los roles son los siguientes: iniciador, portero, influyente, comprador y usuario.

Por otra parte existen diferentes tipos de comportamientos, que se clasifican por los motivos subyacentes en el proceso de compra: compra por impulso, compra habitual, compra de

resolución de problemas, compra motivada o por curiosidad, comprador innovador y la toma de decisiones colectiva.

El consumidor en momentos de frustración usa mecanismos de defensa, para superar ese momento y así redefinir mentalmente sus situaciones decepcionantes, lo hace con la finalidad de proteger la imagen de sí mismos y su autoestima contra los sentimientos de fracaso cuando no alcanzan sus metas. Algunos mecanismos de defensa son: agresión, regresión, racionalización, retraimiento, proyección, ensoñación, identificación y represión. Además de estos mecanismos de defensa pueden existir otros, ya que los individuos tienden a desarrollar sus propias formas de redefinir las situaciones de frustración, para proteger su autoestima contra la ansiedad que resulta al experimentar un fracaso. Esto es algo que los mercadólogos deben tener muy en cuenta cuando seleccionan sus mensajes publicitarios y cuando diseñan los anuncios que muestran a sujetos, que resuelven una frustración determinada utilizando el artículo que se anuncia.

Además Schiffman, León G. (2010), y algunos conductistas del comportamiento del consumidor diferencian entre motivos racionales y motivos emocionales. El término racionalidad en el sentido económico, supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda mayor utilidad, desde el punto de vista del marketing, el término racionalidad supone que los consumidores eligen metas basadas en criterios objetivos, tales como tamaño, peso, precio, kilómetros por litro, entre otros. En cuanto a los motivos emocionales, se destaca que estos implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos como el orgullo, el temor, cariño, estatus, etc.

Las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta una situación de compra espontánea, tienen que ver con las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente. La gente que sucumbió cuando se le persuadió e hizo una compra no planeada prefirió las exhortaciones a la felicidad subsecuentes; en tanto que aquellos quienes controlaron su deseo de comprar prefirieron las exhortaciones al orgullo.

### 1.1.3. Importancia de realizar investigaciones del comportamiento del consumidor.

¿Qué estudia el comportamiento del consumidor y qué beneficios proporciona su conocimiento? El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Por último trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El campo de la investigación del consumidor, se desarrolló poco a poco como una extensión de los estudios de marketing, y ha estado influido por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología, como se menciono anteriormente. Los métodos y los hallazgos de estas tres disciplinas del comportamiento han afectado cada vez más la naturaleza y los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor. El pensamiento conceptual de la ciencia económica, así como otros instruidos en el ámbito académico y en las disciplinas aplicadas, también forman parte de las investigaciones hechas sobre el comportamiento del consumidor.

Estudiar el comportamiento del consumidor, permite a las empresas o a los encargados de mercadeo, que se prediga o anticipe cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del cliente, ofreciendo productos y mensajes de marketing más adecuados. Asimismo los profesionales en el área de mercadeo, también se dan cuenta de que mientras más sepan acerca de sus consumidores meta y el proceso de toma de decisiones de éstos, mejor será para atender a sus necesidades de forma adecuada, diseñando campañas promocionales y estrategias de marketing atractivas.

Por lo tanto se deduce que lo que un consumidor piensa es muy difícil de predecir, es por ello que se realizan diferentes estudios e investigaciones para determinar lo más acertado a su comportamiento de compra y cómo actuará al percibir la publicidad o su actitud hacia un producto o servicio. Muchas veces el consumidor es irracional, ya que es influenciado por las emociones que experimente en un momento dado, optando por un producto que tal vez no

necesite, debido a que su parte racional no es tan fuerte para darse cuenta de su comportamiento en ese momento. Por lo que las empresas se están enfocando en atacar las emociones de sus clientes, a través de estímulos sensoriales, utilizando los 5 sentidos o algunos de ellos.

Otra razón por la que resulta transcendental hacer investigaciones, es porque muchas empresas tratan de obtener un alcance global y expandirse a más países, esto hace más difícil para ellas el reconocer y satisfacer las necesidades de sus consumidores, así como mantener una comunicación con éstos, y evidentemente, las diferencias culturales de cada país son muy notables, por consiguiente es necesario que hayan investigaciones más exhaustivas y con mayor cuidado, para atender correctamente a las necesidades y preferencias de los consumidores de la nación dónde se incursionará.

#### 1.1.4. Enfoques clásicos del comportamiento del consumidor.

Algunos enfoques clásicos en el estudio del comportamiento del consumidor son: el enfoque económico, el enfoque psicosociológico y el enfoque motivacional. Estos enfoques están representados por el modelo de Marshall, el modelo de Veblen, el modelo de Pavlov, el modelo de Freud y el modelo de Maslow.

Estos enfoques clásicos, explican la conducta del consumidor a través de los modelos que los representan, otorgando las teorías (Marshall, Veblen, Pavlov, Freud y Maslow) como estudio del comportamiento que se tiene, por medio de situaciones económicas, por las características internas o por estímulos, describiéndose a continuación:

- Enfoque económico: esta teoría se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor se fundamenta en tratar de alcanzar la máxima utilidad y asimismo en elecciones. En tanto que está representado por el modelo de Marshall.
- Enfoque psicosociológico: se basa en el pensamiento de que el comportamiento a parte de estar determinado por las circunstancias económicas, también lo está por las características

internas de la persona y por las condiciones del entorno. Esta teoría está representada por las teorías de Veblen y Pavlov.

- Enfoque motivacional: explica el comportamiento a través de los motivos que los originaron. La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Representado por los modelos de Maslow y Freud.

Para conocer más: Ver anexo n° 1 sobre las teorías provenientes de los enfoques clásicos del comportamiento del consumidor.

## 1.2. Neuromarketing.

El neuromarketing surgió en el 2002, término que fue acuñado por el profesor Smidts, A., cuando se establecieron las primeras empresas de neurociencia aplicada al consumo.

Es una técnica moderna que ha venido revolucionando el comportamiento del consumidor, básicamente ha sido utilizado para determinar y analizar los efectos en el cerebro humano de la publicidad y otras estrategias de marketing y comunicación, con la intención o el objetivo de poder llegar a predecir las conductas de los consumidores.

Los verdaderos profesionales del neuromarketing, sin embargo, son un grupo de científicos, marketinianos y profesionales de diversas disciplinas, están tratando de medir lo que es medible y hacer medible lo que no es así, de la misma manera lo que se trata es de eliminar lo más posible la subjetividad. Cada nuevo descubrimiento en un laboratorio de neuromarketing contribuye a muchas empresas, que están creando campañas de marketing y publicidad que deban llamar la atención y generar emoción a sus consumidores.

Los intentos de querer ganar y querer saber las respuestas inmediatamente, son factores que están afectando al neuromarketing, ya que muchos buscan medir variables que aún no pueden serlo, o que son demasiado complejas para explicarlas.

El neuromarketing puede distinguir si la respuesta emocional de una persona es positiva o negativa, pero no si la respuesta es asombro o diversión. El Dr. Knight, profesor de neurociencia y psicología en Berkeley, y asesor científico en NeuroFocus, menciona que solo se puede medir si se está prestando atención.

El neuromarketing se está implementado para identificar los deseos y la toma de decisiones por parte del cerebro humano, que se encuentran en el consumidor, a través de la aplicación de la neurociencia en el marketing. Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón.

Dentro de esta herramienta se encuentra la etapa del marketing sensorial, según lo describe el Dr. Jaime Romano (2012), por lo que las etapas del neuromarketing son: atención, activación sensorial, emoción, cognición, regulador (de la acción), acción.

Por ende el marketing sensorial es parte importante del neuromarketing, debido a que en esta herramienta se activan las sensaciones de los consumidores y así se induce a la toma de decisiones.

Dentro de esta rama se trata de entender los factores que influyen y afectan a los consumidores, en los cuales están relacionados los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, siendo así para tener una comprensión que defina el comportamiento de compra del consumidor.

El neuromarketing surge a raíz de la dificultad que se tiene por comprender qué es lo que en realidad quiere el consumidor, dado que se obstaculiza el hecho de conseguir información a través de preguntas razonables para explicar sus reacciones y así las emociones.

Se utilizan diferentes técnicas para el análisis neurológico y la actividad del cerebro, los cuales son: electroencefalograma (EEG), sistemas de resonancia magnética funcional (fMRI), nivel de



actividad fisiológico de la persona y técnicas de análisis de comportamiento (sistema de seguimiento de la mirada). Además actualmente se están utilizando nuevos mecanismos, por ejemplo empresas como Brain House son capaces de predecir el mayor porcentaje de visualización de las diferentes áreas de una página web, otras hacen estudios predictivos de la atención visual, también se realizan proyectos de realidad aumentada, midiendo e incrementando los niveles atencionales.

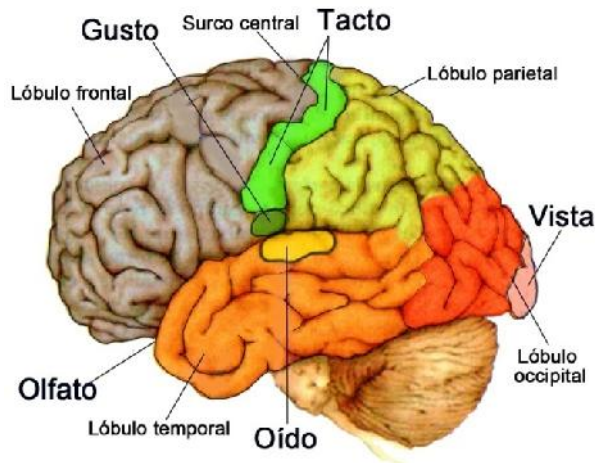
El cerebro es un sistema abierto y en continuo cambio, donde se están formando nuevas redes neuronales, en el que intervienen las experiencias y aprendizajes, por lo que está en continúa retroalimentación. Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), describen que el cerebro está dividido en tres sistemas: reptiliano, córtex y límbico.

- Sistema reptiliano, se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer).
- Sistema córtex: gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.
- Sistema límbico: se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones.

La interpretación del mundo exterior, inicia por el proceso de la información que es recibida por los sentidos, luego es canalizada por las neuronas y una vez filtrada la experiencia se archiva en la memoria, creando el *aprendizaje*.

Las neuronas, se conectan entre sí y se encargan de transmitir la información de distintos tipos de estímulos, de esta manera llega la información registrada al cerebro. A continuación se presenta la ubicación de los sentidos en el cerebro:

Figura 1.1. Ubicación de los sentidos en el cerebro.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

### 1.2.1. Marketing sensorial.

Ante la evolución de los mercados, la intensidad competitiva y las nuevas esperanzas de los consumidores por una experiencia de compra más estimulante y satisfactoria, muchos mercadólogos se han dado cuenta que el marketing tradicional basado en el funcionamiento del producto, la mezcla de marketing, la parte consciente y racional del ser humano y otras herramientas comunes, no basta ya para comprender las nuevas tendencias del mercado, pues ahora los clientes están más informados, son más exigentes, con más necesidades y deseos insatisfechos, asimismo quieren tener emociones y experiencias agradables al momento de la compra. Por tal motivo los profesionales del marketing emprendieron la tarea de detectar nuevas técnicas de mercadeo, para responder a los nuevos cambios y ante la evolución de los mercados, es así como surge el marketing sensorial, para atender a estímulos generados por los sentidos o por la mente del comprador, en determinadas situaciones que permiten conectar la marca, generando valor emocional.

El consumidor propenso al desarrollo de Internet y el mundo virtual, busca de ahora en adelante un sentimiento realmente reconfortante, una sensación única, una experiencia real y

se interesa por todo aquello que despierte sus sentidos naturales. Ya no compran un producto solo por sus cualidades funcionales e intrínsecas.

Así pues, el acto de compra y consumo ya no puede considerarse como un acto puramente racional. El consumo es más emocional actualmente y el consumidor, que se ha vuelto más sensorial, está en busca de estímulos sensoriales y emocionales, en sus experiencias de compra y consumo.

De la misma manera con el tiempo se ha demostrado que dar experiencias emocionales únicas a los individuos, es fundamental para hacer que los clientes vuelvan y recomienden el producto o servicio a los demás.

Por lo cual el marketing sensorial surge debido a que en el contexto actual, es cada vez más importante dotar a las marcas de un significado sensorial, que les permita diferenciarse de los competidores.

El objetivo del marketing sensorial, es guiar, sorprender y conectar con el consumidor para hacer que la compra sea más fácil de realizar, a través de la creación de actividades destacables, que pueden ser interactivas para involucrar a la participación de todos los sentidos y así incentivarlos a la acción de compra. La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones que son dirigidas a cada sentido en concreto, depende de la categoría de productos o servicios, el posicionamiento, público meta y los objetivos planteados. Esto se resume en una estrategia global de marketing sensorial.

a) Historia del marketing sensorial.

A inicios del siglo XXI Schmitt, Pine y Gilmore establecen un nuevo concepto, siendo *economía de las experiencias*, el cual se refiere al cambio que tendría el marketing y la economía a través de las experiencias, por lo que las empresas deben preocuparse más por generar las experiencias y dejar atrás el enfoque en el producto y/o servicio.

A continuación se presenta un cuadro del desarrollo del marketing:

Cuadro 1.1. Del marketing tradicional al marketing sensorial.

Clientes	Anfitriones
Receptor	Protagonista
Consumo de producto/servicio	Consumo de marca
Más rápido	Más intenso
Consumidor individualizado	Consumidor conectado
Pensamientos y racionalidad	Sentimientos y emocionalidad
Campañas estáticas	Campañas dinámicas

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. *“Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”*. Madrid: Pearson (2012).

Fue en el inicio de la década de los ochenta, que el tema de Marketing Sensorial empieza a tomar auge, con relación a una serie de investigaciones particulares que algunos autores empiezan a desarrollar de forma independiente. De igual manera en los años 80, se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones y las sensaciones, como elemento determinante en el proceso de compra. Suponiendo entonces, una orientación postmoderna del marketing.

Según Schimitt (1999 y 2006): *“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”*.

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

Este planteamiento se generalizó en el 2002, a raíz de numerosos años de investigación y

estudios en el ámbito. En efecto, Kotler (1973), especialista en marketing, había emitido la idea de: *“centrarse en la ubicación de signos diferentes a la oferta de los productos o su precio”*.

En esta época, la explosión de la oferta ya dificultaba mucho la diferenciación de las empresas en relación a las otras. Para Kotler (1973), era fundamental tener en cuenta nuevos componentes. Se abordaban temas como el ambiente de los puntos de venta a través de sus colores, su música, sus olores, su alumbrado y destacaba la importancia creciente de estos elementos. El objetivo era hacer pasar un momento agradable al cliente con el fin de incitarlo a comprar y volver de nuevo.

Desde eso, las investigaciones en la materia fueron creciendo y las empresas comenzaron a explotar los sentidos como una herramienta de marketing. El sector del marketing sensorial es inevitable hoy en día para las empresas. Se contabilizan cinco tipos de marketing sensorial que corresponden a cada uno de los cinco sentidos del hombre: El marketing visual, el marketing sonoro, el marketing olfativo, el marketing gustativo y el marketing táctil.

#### b) Concepto de Marketing Sensorial.

Marketing sensorial, es la utilización de diferentes elementos para influir en los sentidos y así generar reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de una marca memorable y así estimular la compra.

- Para Wright, L.T., Newman, A. y Dennis, C. (2006), el marketing sensorial se define como: *“la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído, y olfato para generar determinadas atmosferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmosferas que apelan a los sentidos, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda”*.

- Para Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012), el objetivo del 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 su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”*.

c) Características del marketing sensorial.

Marketing sensorial, parte de las experiencias, que están alejadas de los términos motivación, actitud, satisfacción, afecto e imagen.

La motivación en el marketing tradicional, los consumidores buscan un motivo para comprar los productos y en el marketing sensorial las experiencias se tienen, ya sea que las busquen o no.

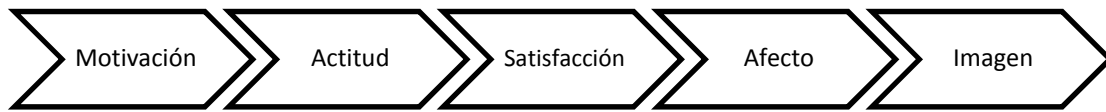
La actitud en el marketing tradicional, primero se tiene una predisposición del producto y posteriormente del uso se llega a una reacción, siendo así que se efectúa una evaluación del producto, en el marketing sensorial, con la experiencia se siente, se vive y se piensa, no da lugar a la evaluación.

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

El afecto en el marketing tradicional es inconsistente, dado que no se generan sentimientos de lealtad, mientras que en el marketing sensorial las experiencias crean múltiples sensaciones, estableciendo un sentimiento afectivo hacia la marca.

La imagen de la marca es un proceso que se crea en la mente del consumidor, atribuible a los rasgos de la personalidad, en tanto que el marketing sensorial influye, provoca o contribuye a través de las experiencias a la creación de la imagen de la marca.

Figura 1.2. Características del marketing sensorial.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. *“Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”*. Madrid: Pearson (2012).

Parece que las empresas se han dado cuenta que las practicas de marketing, van más allá del hecho de trabajar variables que hagan eco en el consumidor, y que en definitiva las experiencias de compra y el entorno en el que se realizan las compras puede afectar de manera positiva o negativa al comportamiento de compra y a la decisión final.

d) Momentos experienciales antes y durante el consumo.

El marketing sensorial puede estar presente durante todo el proceso de toma de decisión de compra del consumidor, por lo que es importante que la experiencia se dé en el momento adecuado.

- Experiencias antes del consumo.

El consumidor en el proceso de decisión de compra tiene múltiples experiencias con la marca, a través de la comunicación que se tiene, de manera que existen diferentes formas de construir y emitir un mensaje experiencial para captar su atención y que tenga una experiencia antes de la compra, es así como se destaca lo que se vive con la marca, por lo que a continuación se presentan las técnicas de comunicación emergente experiencial que describen Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012):

*Ambient*, consiste en que el producto debe de ser incluido en el entorno cotidiano buscando que tenga un gran impacto visual en las personas que se encuentren en el entorno.

*Ambush o marketing parasitario*, es una forma de tener presente la marca de manera espontánea en los medios de comunicación, a través de una experiencia memorable para los receptores del mensaje.

*Flashmob*, es una convocatoria de una multitud de personas mediante internet, teléfono o los que se encuentran en el lugar en el momento que se llevará a cabo un evento de una marca y posteriormente se difunde el video del evento.

*Guerrilla*, inclusión de un mensaje en la vida de manera asombroso y provocador.

*Viral*, es un rumor que se transmite de persona en persona, siendo así que el receptor es el que transmite el contenido.

*Advergaming*, es una forma de juego interactivo con el cliente, generalmente de ordenador.

*Subvirales*, son parodias de la publicidad que presentan algunas marcas y andan circulando por la red en forma de video e imagen.

- Experiencias durante el consumo.

En el momento del consumo, la experiencia desplaza a las propiedades físicas, las características y la presentación del producto, siendo así que lo primordial es lo que se vive usando el producto, por lo que aparece el concepto *tryvertising*, el cual hace referencia a que se incluye el producto en el consumo de otro producto que tengan cierto grado de afinidad o donde tengan condiciones similares.



En el caso de los servicios, la interacción entre el cliente y el empleado es una nueva forma de comunicación, pues es el empleado quien proporciona la experiencia al cliente, a través de los valores de la marca, por lo que aparece el concepto de *employer branding*, el cual hace referencia a que los empleados se comprometen y fidelizan con la marca empleadora.

Es indudable que en esta era donde todo se comparte por internet, el consumidor recibe y proyecta la experiencia con la marca y su experiencia durante el consumo, ya sea porque obtiene información y conocimiento (pensamientos), en otras ocasiones porque adquiere entretenimiento (sentimientos) y en otras porque se reciben beneficios sociales de relacionarse con otros consumidores (relaciones).

El crecimiento que ha tenido en el último tiempo el marketing sensorial, como una actividad diferenciada se debe a tres factores:

*Primer factor*, es la evolución de los mercados y la competencia en estos, que provoca que las empresas utilicen todas las estrategias posibles para desarrollar la marca y así diferenciarse con una propuesta de valor única.

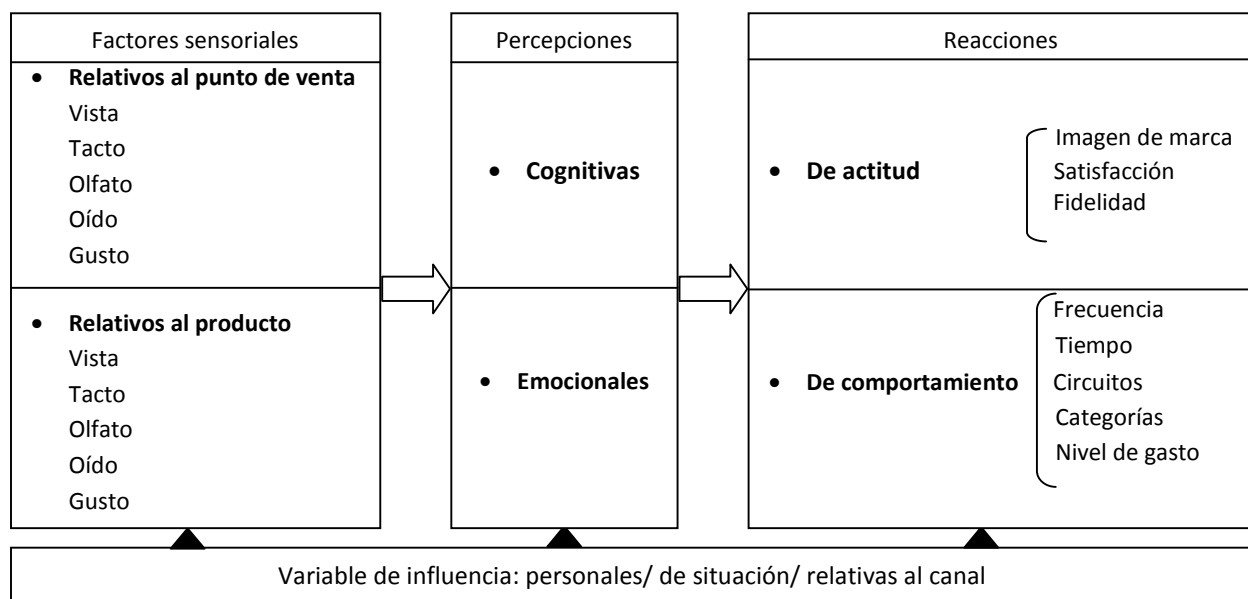
*Segundo factor*, el marketing sensorial involucra el factor emocional, debido a que influye y afecta en el comportamiento de compra, pasando a segundo término los factores racionales.

*Tercer factor*, es el desarrollo de la investigación científica y las neurociencias, pues se estudia con mejores técnicas científicas lo que el consumidor tiene guardado en el cerebro.

e) Influencia del marketing sensorial en el comportamiento de compra del consumidor.

El proceso de influencia del marketing sensorial inicia desde la activación de sensaciones con la utilización de los sentidos, es decir la aplicación de marketing sensorial, posteriormente el consumidor tendrá las percepciones al respecto de las actividades de estímulos sensoriales y por último tendrá las reacciones ante los estímulos y lo captado por el consumidor.

Figura 1.3. Proceso de influencia de marketing sensorial.



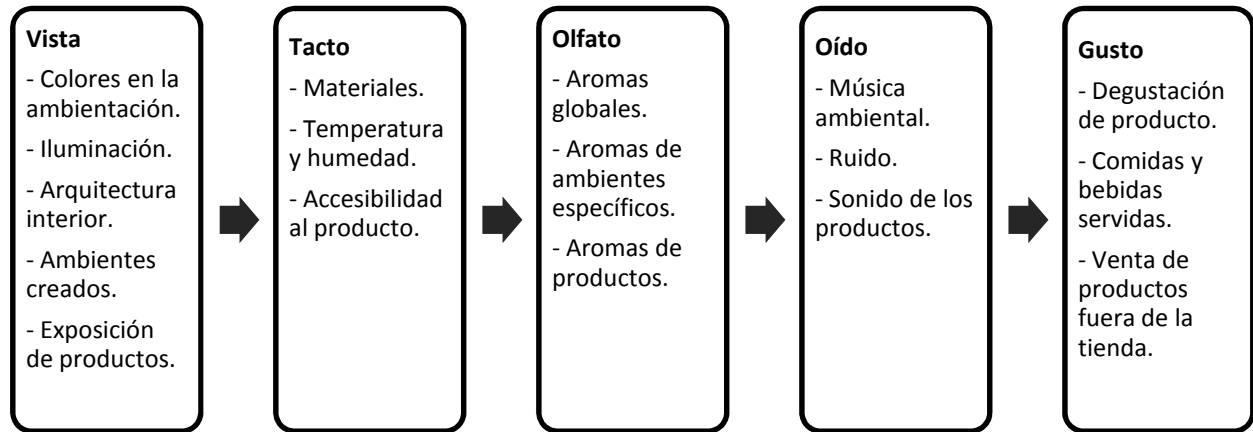
Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

El comportamiento de compra del consumidor se mide por la frecuencia con la que visita el establecimiento, el tiempo que pasa dentro de este, los circuitos elegidos de compra, el número de productos comprados, el nivel de gama adquirido, el gasto que realizó en la compra y así las compras impulsivas que efectuó.

f) Los sentidos en el marketing sensorial.

El ser humano tiene la habilidad de asociar sensaciones en los cuales intervienen los sentidos; el cerebro es capaz de generar sentimientos y emociones que se relacionan con las experiencias.

Figura 1.4. Características del marketing sensorial relacionados con los sentidos.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

- La vista.

El sentido de la vista es el sentido que tiene más poder sobre los otros sentidos, pues es el más desarrollado y el que más se utiliza.

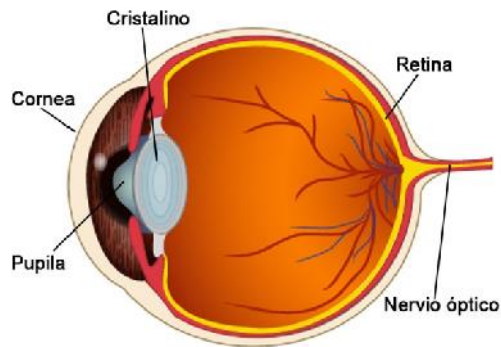
Los seres humanos aprenden a ver, debido a que lo que se ve es la representación mental de lo que existe. El sentido de la vista recibe una gran cantidad de estímulos que son recibidos por el ojo, por lo que estos estímulos son procesados y se convierten así en colores, formas, planos, relieves, etc.

Es el sentido que más puede impresionar a la mente humana; y es que es la que comprende mejor lo que ve y lo guarda en la memoria durante más tiempo.

El proceso de captación de imágenes es el siguiente: la luz atraviesa la córnea, pupila y lente cristalino, que son transparentes, y continúa a través del espacio que existe en el interior del

ojo, llamado *cavidad vítrea*. La luz es enfocada sobre una delgada capa de tejido nervioso, llamada *retina*. Cuando la luz enfoca en la retina se captura la imagen y el nervio óptico envía la imagen al cerebro, es decir al *área córtex*, que es donde se procesan las imágenes y se genera la percepción visual. La memoria es donde se almacenan las imágenes que luego son utilizadas por el córtex para comparar con los estímulos visuales recibidos y así categorizar la visión.

Figura 1.5. Anatomía del ojo.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. “Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”. Madrid: Pearson (2012).

En experimentos de la Universidad de Cornell, los profesores Dunning y Balctis, constataron que: “*se interpreta la información visual en función de lo que interesa*”. Algunos factores del sentido visual son los siguientes:

Cuadro 1.2. Factores del sentido visual.

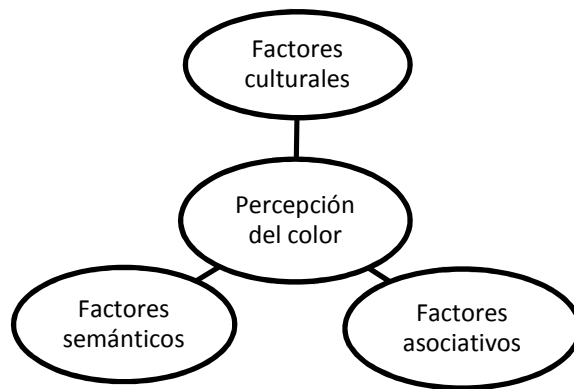
<i>Inconsistencia</i>	No se es consciente de todo lo que se ve, pues se perciben estímulos que están por debajo del umbral de detección consciente.
<i>La percepción visual es selectiva</i>	Los individuos no son conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor.
<i>Se ve lo que se quiere</i>	En forma inconsciente se percibe más lo que se desea que lo que no se desee.
<i>El contexto</i>	Un mismo estímulo puede generar diferentes comportamientos y significados, ya que depende del contexto donde se encuentre.
<i>Árbitro de conflictos</i>	Al existir una disonancia cognitiva (lo que se ve contradice lo que se siente, se escucha o huele), el sentido de la vista tiene la última decisión sobre los demás sentidos.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. “Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”. Madrid: Pearson (2012).

Es así como se ha concluido que la vista es tanto un inhibidor como un potenciador de los sentidos, lo que se llama sinestesia.

En el caso del color, investigaciones de Mehrabian, Rusell y Valdez, sugieren: *“los colores de corta longitud de onda, como el azul, provocan una mayor sensación de relax, al contrario que los colores de mayor longitud de onda, como el rojo, cuyo efecto es estimulante, provocando excitación o pasión”*.

Figura 1.6. Factores que influyen en la percepción del color



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. *“Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”*. Madrid: Pearson (2012).

A continuación se describe cada factor:

Cuadro 1.3. Factores que influyen en la percepción del color.

<i>Factores semánticos</i>	Los colores tienen significados especiales en ciertos productos, ambientes o situaciones.
<i>Factores culturales</i>	Existen diferencias en los significados de los colores en culturas distintas.
<i>Factores asociativos</i>	Las categorías de productos se asocian con colores.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. *“Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”*. Madrid: Pearson (2012).

Es así como el marketing visual se utiliza como una estrategia para realizar estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar un mensaje y llegar así al consumidor meta.

La primera impresión cuenta ante los ojos de los clientes; dentro del marketing sensorial la ubicación de los productos en un establecimiento no es casualidad, la publicidad no es realizada a la ligera, cada cosa tiene un porqué, y es que los colores, los envoltorios, la decoración al ojo humano puede favorecer las ventas, puesto que esto puede hacer que las personas realicen ventas cruzadas y por impulso.

- El oído.

El sentido del oído, es uno de los sentidos que conecta directamente con el consumidor, siendo así que la primera estrategia que se utilizó, fue la música en los comerciales, puesto que lo que se escucha se interrelaciona con emociones, y hace volver o relacionar el sonido con una experiencia pasada.

El proceso de captación de emociones por el oído es el siguiente: el oído capta los sonidos, los convierte en impulsos eléctricos y los transmite a través de las fibras nerviosas al cerebro, que los lee e interpreta. Se pueden diferenciar dos regiones o partes del sistema auditivo: región periférica, donde los estímulos sonoros conservan su carácter original de ondas mecánicas hasta el momento de su conversión en señales electroquímicas y la región central, en la que las señales se transforman en sensaciones.

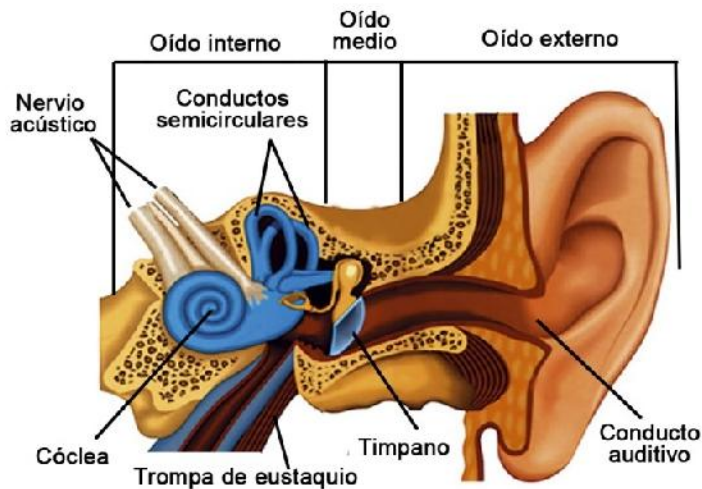
Desde el punto de vista funcional y anatómico, el oído se compone por tres secciones: oído externo, oído medio y oído interno.

Cuadro 1.4. Componentes del oído.

Oído externo:	Comprende el pabellón auricular y el conducto auditivo externo. Es el encargado de captar y dirigir las ondas sonoras a través del orificio auditivo hasta el tímpano.
Oído medio:	Constituido por una cavidad llena de aire, donde se encuentran tres huesecillos, llamados martillo, yunque y estribo, unidos entre sí en forma articulada.
Oído interno:	Reside el caracol o cóclea, en el cual las vibraciones se convierten en impulsos nerviosos que llegan al cerebro a través del nervio auditivo y que el cerebro se encarga de transformar en sensaciones auditivas.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

Figura 1.7. Anatomía del oído.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

Dentro del sentido del oído se aplica la teoría de Pavlov, relacionada al marketing sensorial hace referencia a que el consumidor asocia el sonido que se le presenta, provocando una respuesta ante el deseo de consumir el producto con el que se asocia, viéndose reflejado a que lo motivo al consumo el sonido que evoca un recuerdo o experiencia vivida favorable.

Algunas características del sentido del oído, son las siguientes:

Cuadro 1.5. Características del sentido del oído.

Evocador de recuerdos	La música es capaz de transportar al ser humano a lugares y dimensiones temporales antiguas de la vida.
Generador de emociones	La emoción la experimenta el compositor y el oyente al escucharla. Un estudio realizado por Petr Janata, del Centro de Neurociencias Cognitivas de la Universidad de Dartmouth encontró que: <i>“la música y la emoción comparten una misma región del cerebro, llamada córtex prefrontal”</i> . Es así como una melodía puede provocar emociones diferentes dependiendo del individuo que la escucha y el momento en que lo hace.
Generar sinestesias	Se refiere a la relación que asocia el individuo a un sonido con características del producto. La investigación realizada por Zampini y Spence, estudia la influencia del sonido en la percepción de cualidades del producto.
Sensación de pertenencia	La música provoca en el individuo la sensación de pertenencia a un grupo con identidades similares. Los jingles son parte esencial de esta característica, ya que provocan recordación de un momento de consumo.
Simbolismo del sonido	Los sonidos tienen su propio simbolismo, pues cada palabra puede tener un sonido y significar algo diferente a la vez.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. *“Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”*. Madrid: Pearson (2012).

Hay que destacar que la voz es un elemento importante y muy poderoso para esta estrategia, pues es única e irreplicable, por ende el consumidor asocia la voz al producto.

La música tiene diferentes funciones dentro de un espacio: mejorar el ambiente de trabajo, eliminar el silencio, generar imagen de marca, pero también gestionar los flujos de clientes.

Es importante destacar que el oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda, por ende es importante definir las cualidades del sonido, las cuales son:



Cuadro 1.6. Cualidades del sonido.

Altura	Es la característica que permite diferenciar un sonido grave de uno agudo, por lo que se determina por la frecuencia de las ondas sonoras, está representada por notas musicales.
Intensidad	Permite diferenciar entre sonidos fuertes o débiles, por lo que es la fuerza con la que se produce un sonido, se mide por decibelios (dB).
Duración:	Permite diferenciar sonidos largos de sonidos cortos, por lo que es el tiempo de permanencia de un sonido.
Timbre:	Permite distinguir los sonidos producidos por los diferentes instrumentos y así permite distinguir si la voz es áspera, dulce, ronca o aterciopelada.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. *“Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”*. Madrid: Pearson (2012).

- El olfato.

El olor es la mejor manera de crear una experiencia sensorial, pues los elementos del sentido del olfato son: aroma, recuerdo y bienestar. Un olor es una combinación compleja de una multitud de moléculas olorosas de diferentes tipos, donde cada una es una concentración determinada.

Muchas empresas están empleando la estrategia de marketing olfatorio para aumentar la notoriedad de marca y así incrementar tanto las ventas, como las visitas al establecimiento. La aplicación del marketing olfatorio depende de la categoría del producto, ya que debe de existir una concordancia entre el olor en el establecimiento y la categoría del producto.

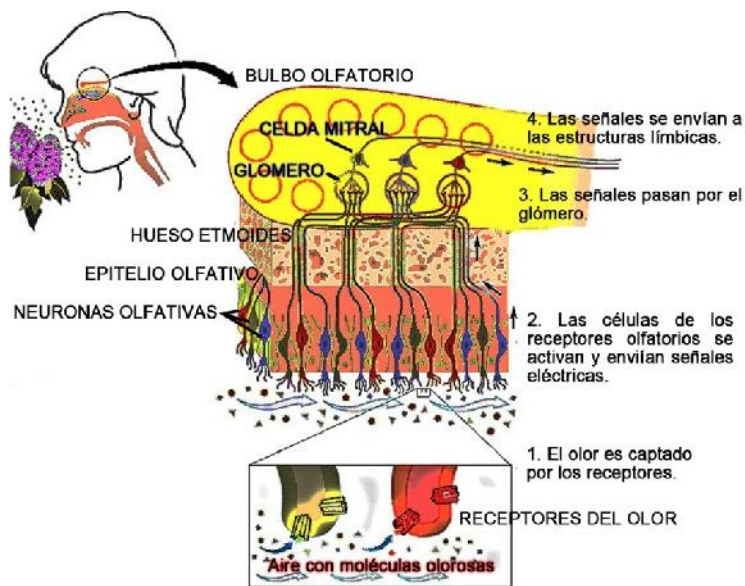
El proceso de creación de sensaciones en el sentido del olfato es el siguiente: las moléculas llegan a través de la nariz y sus conductos al epitelio olfativo o pituitaria amarilla, donde se encuentran las neuronas olfativas, en cuyas prolongaciones en forma de cilios están los receptores olfativos, por lo que ahí están miles de receptores olfatorios especializados en diferentes aromas. Luego los cilios llegan hasta el bulbo olfativo atravesando la lámina cribosa del hueso etmoides del cráneo, de esta manera la salida del córtex olfativo comunica

directamente con las estructuras límbicas, que son las encargadas de las emociones, comportamientos y regulaciones de secretos hormonales.

La emoción en el olfato es inmediata, es decir se huele e inmediatamente se siente, no existe tiempo para pensar, esto es algo natural en el cerebro del ser humano, siendo lo contrario en los otros sentidos, donde existe tiempo para pensar y luego reaccionar ante una emoción.

Los olores son medios potentes que pueden quedar registrados en la mente del consumidor durante mucho tiempo, y es que en la mente, el olor viene registrado como una emoción y suelen relacionarse con la experiencia o vivencia. El olfato genera emociones favorables o desfavorables dependiendo del aroma, y este lo relaciona con la marca, el producto o el negocio, por lo cual se debe ser minucioso en establecer un aroma.

Figura 1.8. La percepción olfatoria.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

Las características que se presentan en la percepción olfatoria son las siguientes:

Cuadro 1.7. Características que se presentan en la percepción olfatoria.

Lento, pero persistente	La percepción del aroma es lenta, pues se necesitan 450 milisegundos para detectar el aroma, es así como las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, dependiendo de la temperatura y del flujo del aire.
Sintético	El olfato tiene un comportamiento sintético, pues la combinación de dos aromas, no produce la suma de estos dos, sino algo nuevo e impredecible.
Sensaciones indescriptibles	Es un sentido silencioso, pues es difícil describir con palabras los olores o los sentimientos de bienestar que se relacionan.
Preferencias adquiridas	Las preferencias olfatorias son innatas o aprendidas, esto quiere decir que en el caso de las innatas, se nace con la predisposición a favor o en contra de ciertos aromas, mientras que en el aprendizaje, las asociaciones emocionales son adquiridas.
Adaptación y cruce sensorial:	La sensación olfatoria se pierde después de un tiempo, de esta forma es que la adaptación depende de factores individuales de la persona y de la naturaleza, por lo que después de un tiempo el olor se ha desvanecido. En el caso del cruce sensorial, luego de percibir un olor el siguiente olor se ve afectado por la exposición a otros olores, es así como ocurre la adaptación cruzada.
Circunstancias moderadoras	Las diferencias al momento de percibir olores se debe a diferentes situaciones, por ejemplo: la genética, la edad y entre otros.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

El marketing olfatorio tiene dos cualidades básicas de los aromas para evaluar el uso, estos son: placer y congruencia.

*El placer*, hace referencia a que un olor gusta o disgusta, precisamente porque se agrupan los olores agradables en tres aspectos, los cuales son: tono, intensidad y familiaridad.

Cuadro 1.8. Cualidad de placer en el aroma para evaluar el uso.

El tono	Es la naturaleza afectiva de un aroma, la esencia, es como el matiz en el color.
La intensidad	Es el grado de concentración del aroma.
La familiaridad	Es lo conocido del olor para quien lo percibe.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

*La congruencia*, es la relación natural entre el aroma y una variable de marketing, es decir que debe de tener congruencia entre aroma-producto.

- El gusto.

El sentido del gusto es el más íntimo, debido a que se tiene un contacto interior, directo y durante un lapso de tiempo, pero también es complejo, pues necesita de los otros sentidos para poder llegar a tomar la decisión de probar el producto. El gusto es parte del sistema sensorial llamado *químico*.

La boca contiene las papilas gustativas que ayudan a identificar los alimentos, que consiste en cuatro sabores básicos, estos son: dulce, salado, ácido y amargo, posteriormente se ha incluido el *umami*<sup>1</sup>, por el profesor Kikunae Ikeda, de la Universidad Imperial de Tokio, describe que es un sabor común a los espárragos, los tomates, el queso y carne, que no corresponde a ninguno de los otros sabores.

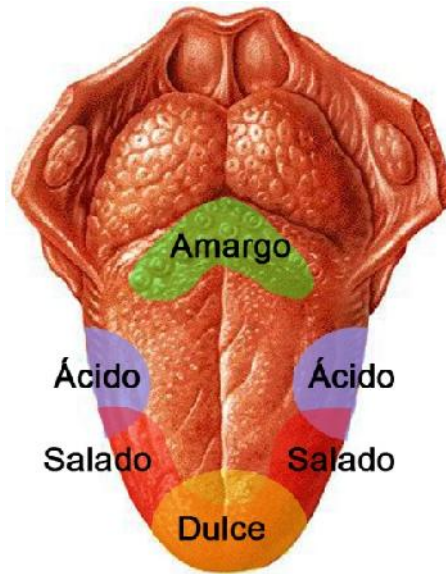
Al nacer se tienen aproximadamente 10,000 papilas gustativas, pero con el tiempo estas van muriendo lentamente a medida que se envejece, por consiguiente cuando se es anciano solo se poseen alrededor de 5,000. Las células de las papilas gustativas envían señales al cerebro para identificar cada sabor.

A continuación se muestra una imagen de la sensibilidad hacia los sabores, en esta se muestra específicamente el área de la lengua donde corresponde a dulce, salado, ácido y amargo.

---

<sup>1</sup> Umami es un término japonés que literalmente significa “delicioso” o “con sabor profundo”, explica Yurika Kodama, japonesa afincada en España que da clases de japonés en Madrid. “Decimos que es un sabor profundo porque después de tomarlo, permanece en la boca y continúa durante un tiempo”, señala Kodama. Lo que se siente al probar un alimento rico en umami es una sensación de plenitud en la boca. Está presente de forma natural en infinidad de alimentos: quesos curados (en especial en el parmesano), jamón serrano, anchoas en salazón, salsa de soja y salsas de pescado del sudeste asiático, en el alga kombu, en espárragos, tomates y en muchas frutas maduras.

Figura 1.9. Sensibilidad hacia sabores.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

Las formas para que el sentido del gusto sepa mejor, son las siguientes:

Cuadro 1.9. Formas para que el sentido del gusto sepa mejor.

Masticar	Todo alimento debe de ser masticado y disuelto con la saliva para facilitar el contacto con las papilas gustativas.
Mover la comida	Esto quiere decir que existe una mayor sensibilidad hacia los sabores en diferentes zonas de la boca.
Oler bien	El olfato juega un papel importante dentro del sentido gustativo, dado que al masticar se liberan olores que pasan a la cavidad nasofaríngea, siendo absorbidas por las células olfatorias y enviadas al cerebro, como un sabor.

Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

El sentido del gusto, tiene sus características las cuales son:

El gusto es el sentido que necesita de los demás para complementarse, en el caso del color, debe de existir una congruencia entre el color del producto y el sabor para tener una mejor sensación, al igual que el sonido al masticar los alimentos, debe tener una característica diferenciada, además tener cuidado al mezclar ingredientes, pues algunos sabores mezclados pueden alterar el gusto percibido.

Otro de los factores que influye en la experiencia sensorial, son los *factores mercadológicos*, de modo que se va a tener un sabor dependiendo del nombre del plato, la información de grasa, etc., así los factores ambientales determinan las diferentes experiencias que se obtengan, dependiendo del contexto en el que se consuma.

El gusto está influido también por *factores ambientales y sociales*, esto quiere decir el lugar donde se encuentran y las personas con las que se comparte.

Figura 1.10. Características del gusto.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

El marketing gustativo, tiene diferentes formas de aplicación, como se describen a continuación:

*Degustaciones de productos en el punto de venta*, es la prueba del producto en la tienda o establecimiento.

*Degustaciones de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta*, cuando se trata de distribuidores, se pone de acuerdo con los proveedores para realizar una única actividad donde se degusten los productos de una misma categoría.

*Degustaciones de una marca fuera del punto de venta*, se exponen los productos fuera del punto de venta para generar atracción y consumo en el punto de venta.

*Asociación de una marca al sentido del gusto*, en este caso existen empresas que los productos no son consumidos o ingeridos por el individuo, por lo que el uso de bebidas o alimentos como cortesía para los clientes, es lo que utilizan.

El gusto es uno de los sentidos más limitados en cualquier área, puesto que muchos productos no se pueden degustar, y con normalidad se puede utilizar nada más en alimentos, bebidas, medicamentos, entre otros que se puedan llevar a la boca.

Sin lugar a duda, el hacer que los clientes utilicen su sensibilidad gustativa puede interconectar una marca por completo con el cliente y generar sentimientos fuertes con la empresa o el producto.

- El tacto.

El tacto es un sentido que se diferencia del resto, porque en este existe un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, a la vez actúa en combinación con otro sentido, por lo tanto genera múltiples experiencias sensoriales.

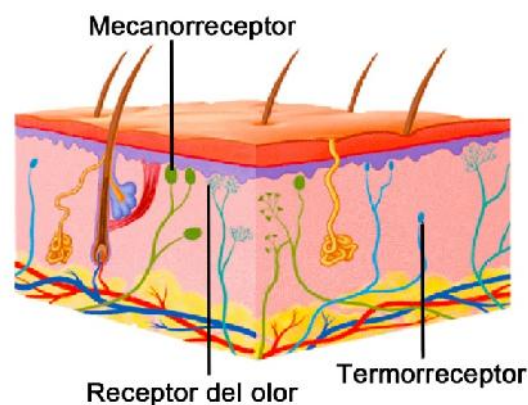
El sentido del tacto, incluye la sensación cutánea generada por las manos u otra parte del cuerpo que perciba por medio de los músculos o articulaciones corporales (kinestesia).

Es así como la percepción háptica, se origina por medio de los numerosos receptores táctiles ubicados en la piel o en los tejidos situados debajo.

Una característica importante de estos tejidos, es su especialización en los diferentes tipos de sensaciones táctiles, es así como su objetivo primordial es el de obtener información más detallada acerca de cada una de las sensaciones que se tocan, para tener la información completa que recibe el cerebro del resto de los receptores y por lo tanto el mensaje es más preciso, lo que conlleva a que se tome la decisión adecuada.

Es así, como se distribuyen mecanorreceptores, termorreceptores y nioceptores que son los encargados de enviar información concreta relacionada con la textura, sequedad, temperatura, vibración, forma, curvas, asperezas, flexibilidad, peso, localización o dolor que causa la sensación del producto o servicio, toda esta información es enviada al cerebro, quien busca asociaciones guardadas o lo relaciona como una nueva experiencia, por lo que se genera la respuesta adecuada que posteriormente se traduce en un sentimiento o acción.

Figura 1.11. Ubicación de receptores táctiles.



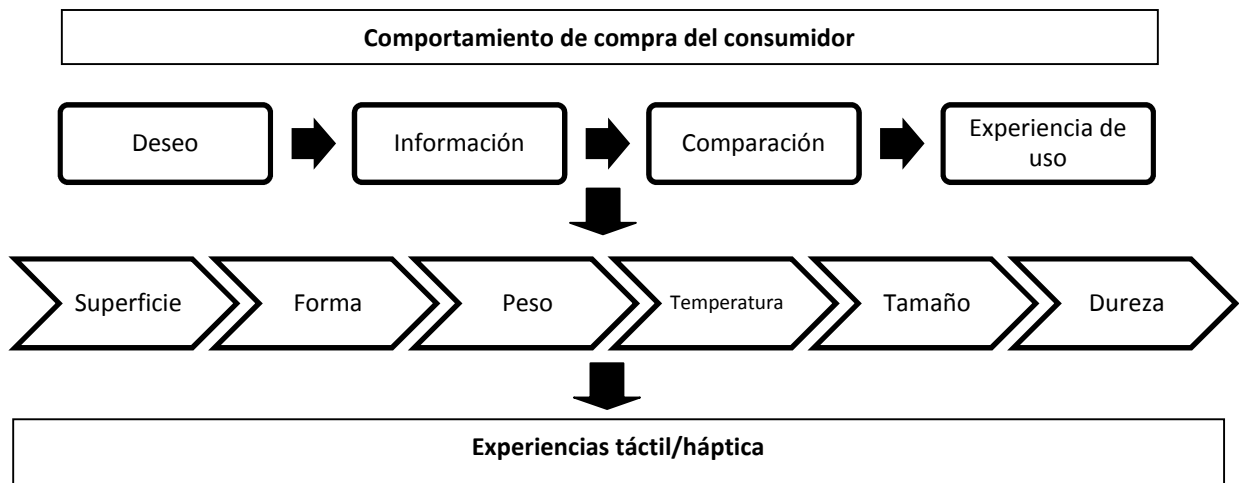
Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).



El tacto funciona como un actor secundario con los otros sentidos, ya que se toma un producto, se gira, se acerca o aleja para verlo, se aproxima a la nariz para olerlo, al ponerlo junto al oído se permite una mejor forma auditiva y sin duda alguna introduciéndolo a la boca se generan la activación de las papilas gustativas.

A continuación se presenta un esquema del proceso háptico del consumidor:

Figura 1.12. Elementos incluidos en la experiencia táctil/háptica.



Fuente: Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. "Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta". Madrid: Pearson (2012).

Con el uso de este sentido las personas adquieren información valiosa sobre el producto, y es que los consumidores cada vez más exigentes e informados, quieren saber qué es lo que están comprando, quieren probarlo, y conocer las características antes de realizar la compra. Parecería ser que es el sentido que menos relevancia tiene en el mercado, pero en definitiva al cliente siempre le gusta sentir lo que comprara, el tacto puede ser de mucha utilidad en las empresas de muebles, de zapatos, ropa entre otros como el spa, puesto que da la libertad al cliente de conocer las cualidades y funciones del producto.

Utilizar el sentido del tacto en el marketing sensorial, no solo genera confianza en el consumidor, sino que le proporciona una valoración racional más completa, siendo así que la carga emocional aumenta y mejora la predisposición.

Para completar la lectura ver anexo nº 2 sobre la Importancia del marketing sensorial para los sectores: económico, social, cultural y político.

### 1.3. Estrategias de marketing en establecimientos de comida rápida.

Para Walker Jr. (2004) la estrategia es: “un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.

Las estrategias tienen cinco elementos: alcance, metas y objetivos, despliegue de recursos, identificación de una ventaja competitiva sostenible y sinergia.

#### 1.3.1. Productos alimenticios.

Son sustancias sólidas o líquidas, con contenido natural o artificial, que son destinadas a ser ingeridas por los seres vivos con fines nutricionales y psicológicos, siendo así por sus características, aplicaciones, componentes, preparación o estado de conservación, sea susceptible de ser habitual e idóneamente utilizado con alguno de los siguientes fines:

- Para la normal nutrición humana o como fruitivos<sup>2</sup>.
- Como productos dietéticos, en casos especiales de alimentación humana.

---

<sup>2</sup> <http://nutrielite.com/index.php/temario/118-conceptos-base/fruitivo/123-concepto-de-fruitivo>. Fruitivos son productos que si intervienen en la alimentación, pero no son fisiológicamente considerados como alimentos, aunque tienen una principal virtud, suponen deleite en quienes lo ingieren o emplean. Dentro de estas sustancias, está el chocolate, el azúcar, el café, entre otros.

La fabricación, conservación, manipulación, transporte y venta de este tipo de productos está sujeto a estrictas normas de higiene y seguridad, a fin de comprobar que son aptos para el consumo humano. Cada producto alimenticio tiene una normativa sectorial específica de regulación.

Además de ofrecer la respectiva información sobre composición y características, el etiquetado de estos productos tiene que ser claro, para no inducir a error al consumidor respecto a sus cualidades. Tampoco se le pueden atribuir propiedades preventivas, curativas o medicinales, a excepción de aquellas declaraciones de propiedades saludables permitidas en los alimentos por la normativa específica de aplicación.

No se consideran alimentos las sustancias que no se ingieren o que, una vez ingeridas, alteran las funciones metabólicas del organismo. De esta manera, la goma de mascar, el tabaco, los medicamentos y demás drogas no se consideran alimentos.

### 1.3.2. Fuente de los alimentos.

Casi todos los alimentos son de origen animal o vegetal, aunque existen algunas excepciones. Los alimentos que no provienen de fuentes animales o vegetales incluyen varios hongos comestibles, además los champiñones. Los hongos y las bacterias ambientales, son usados en la preparación de alimentos encurtidos y fermentados, tales como pan con levadura, vino, cerveza, queso, pepinillos y yogurt.

Muchas culturas consumen algas como la spirulina<sup>3</sup>. Adicionalmente, la sal es frecuentemente consumida como saborizante o preservativo, y el bicarbonato de sodio es usado en la preparación de alimentos. Ambas sustancias son inorgánicas y como el agua, una parte importante de la dieta humana.

---

<sup>3</sup> Es un superalimento que ofrece proteínas más digeribles que las de la carne de vacuno y contiene una sorprendente variedad de elementos nutritivos: vitaminas, macrominerales, minerales, ácidos grasos esenciales, proteínas, ácidos nucleicos (ADN y ARN), clorofila, y una amplia gama de fitoquímicos. La Spirulina es un completo multivitamínico que tiene la capacidad de inhibir el apetito a nivel cerebral.

### 1.3.3. Estrategias de marketing.

Para Guiltinan, J., Madden, T. y Paul, G. (1998), las estrategias de marketing son: *“planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo”*.

Las estrategias de marketing son el puente de conexión para llevar a cabo las estrategias corporativas y análisis de la situación junto a los programas de marketing.

Las estrategias de marketing se basan en cuanto a la demanda de mercado relevante que se quiere incrementar, estas son: la demanda primaria y la demanda selectiva. Siendo así que la demanda primaria consiste en expandir la forma o la clase del producto que se define como el mercado relevante, mientras que en el caso de la demanda selectiva reside en la expansión de la marca o el sustituto del mercado relevante.

Según Guiltinan dentro de las estrategias de marketing en la demanda primaria se encuentran: los no usuarios y usuarios que aumentan su tasa de uso.

a) Las estrategias para atraer a no usuarios son:

- Aumentar la disposición de compra: consiste en demostrar los beneficios con los que ya cuenta una forma de producto o desarrollando nuevos bienes con beneficios que sean más atractivos para los segmentos relevantes, por lo que los nuevos clientes tienen mayor información de los productos. También, se emplea para demostrar o promover nuevos beneficios de los productos existentes.
- Aumentar la capacidad de compra: se fundamenta en ofrecer precios bajos o de crédito y tener una mayor disponibilidad, de esta manera se busca que los nuevos clientes tengan mayor presencia al producto.

b) Las estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios son:

- Ampliación del uso: incrementar el uso del producto estimula la demanda de la categoría y aumentando la variedad de usos de los bienes y servicios que se ofrecen por parte de la empresa.
- Aumento de los niveles de consumo del producto: consiste en tener precios bajos o empaques con volumen especial que pueden llevar a tener volúmenes promedio más altos y un mayor consumo, por ende un incremento en la rotación del producto.
- Estimular el reemplazo: ir reemplazando lo viejo por algo nuevo, por lo que incentiva que el mercado sea más dinámico.

Según Gultinan entre las estrategias de demanda selectiva se encuentran: ampliar el mercado servido, captar clientes de los competidores, y conservación/expansión de la demanda dentro de la base de clientes actuales.

a) Las estrategias para ampliar el mercado servido tienen:

- Ampliar la distribución: significa que se aumenten los mercados geográficos, llegando a nuevos lugares.
- Extensión de la línea de producto: consiste en desarrollar programas de nuevos productos.

b) Dentro de las estrategias para captar clientes de los competidores se encuentran:

- Posicionamiento de confrontación directa: establece en ofrecer los mismos beneficios que la competencia, centrandose su esfuerzo en diferenciarse en: calidad, selección, disponibilidad y reconocimiento de marca.

- Posicionamiento diferenciado: consiste en la oferta de atributos distintivos, beneficios o atendiendo a un tipo de cliente específico.
- Posicionamiento por beneficio/atributo (énfasis en atributos únicos, ventajas de empaques originales o beneficios excepcionales).
- Posicionamiento orientado hacia el cliente: separarse de los competidores sirviendo a un cliente especial o a un número limitado.
- Posicionamiento y brand equity: valor agregado que le da el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas.

c) Las estrategias para conservar/ expandir la demanda dentro de la base de consumidores actuales son:

- Mantener la satisfacción: es crear lealtad del cliente, a través de un brand equity fuerte.
- Marketing de relación: consiste en desarrollar relaciones interpersonales formales con el comprador, algún descuento o incentivo económico, por ejemplo las tarjetas de membresía.
- Productos complementarios: reside en incrementar las ventas de un producto y así aumentarán algunos productos complementarios, conllevando a la conservación de los clientes.

En el caso de los establecimientos de comida rápida, se toman en cuenta cuatro atributos principales con los que los consumidores evalúan los restaurantes y le otorgan puntaje de importancia, estos son: sabor de la comida, cantidad y costo, selección de alimentos y alternativas del menú.

En el siguiente cuadro se presentan los atributos y el puntaje de importancia, que influyen en la decisión de compra de los consumidores que asisten a los restaurantes de comida rápida:

Cuadro 1.10. Atributos con los que los consumidores evalúan los restaurantes.

ATRIBUTOS DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA	
ATRIBUTO	IMPORTANCIA
Sabor de la comida	4.30
Cantidad y costo	3.79
Selección de alimentos	3.58
Alternativas del menú	3.58
1= sin importancia	
5= muy importante	

Fuente: Gultinan, J., Paul, G., y Madden, T. "Gerencia de marketing. Estrategias y programas" (6ª ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana (1998).

La elección de decisión de compra del restaurante de comida rápida en base a los atributos, se puede basar en dos funciones básicas. La primera, es una sencilla regla compensatoria, en la que se realiza un promedio de los puntajes de los atributos de cada restaurante, obtenido el resultado, el que posee el puntaje mayor, es el restaurante elegido. La segunda, consiste en un enfoque no compensatorio, en el cual se clasifica en nivel de importancia los atributos y el restaurante es elegido, en base al que tenga el mayor puntaje en el atributo que se le otorgó mayor importancia y si dos o más restaurantes tienen el mismo puntaje en el atributo más importante, se elige en base al atributo que se colocó como secundario en nivel de importancia y así sucesivamente, hasta tomar la decisión de compra conveniente a las preferencias del consumidor.

Ver anexo n° 3 sobre: Casos de estrategias de marketing en establecimientos de comida rápida.

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

La importancia de utilizar las distintas actividades y acciones que conllevan a crear experiencias al consumidor, depende de la decisión de compra y la estrategia global de marketing sensorial que es aplicada, pues existen tres niveles de aplicación del marketing sensorial, estos son: nivel básico (aumento de notoriedad de la marca), nivel intermedio (influir sobre las distintas fases del comportamiento de compra del consumidor) y nivel superior (desarrollar la imagen de marca de la empresa en línea con la identidad). Es importante que las empresas decidan el nivel de aplicación de la estrategia global de marketing sensorial, para no incurrir en gastos innecesarios, ni en actividades, todo esto parte de los objetivos de marketing planteados.

##### 1.4.1. Decisión de compra.

Según Antonio Ruiz, Socio Consultor de Brain House (2013), en el proceso de toma de decisiones, influyen multitud de factores: *“la cultura y las creencias, los recuerdos de experiencias pasadas que se tienen almacenados en la memoria a largo plazo, las percepción de la realidad a través de los sentidos y como se interpreta esa información, la racionalización de las decisiones (Corteza Prefrontal) y sin lugar a dudas la emoción (Sistema Límbico)”*

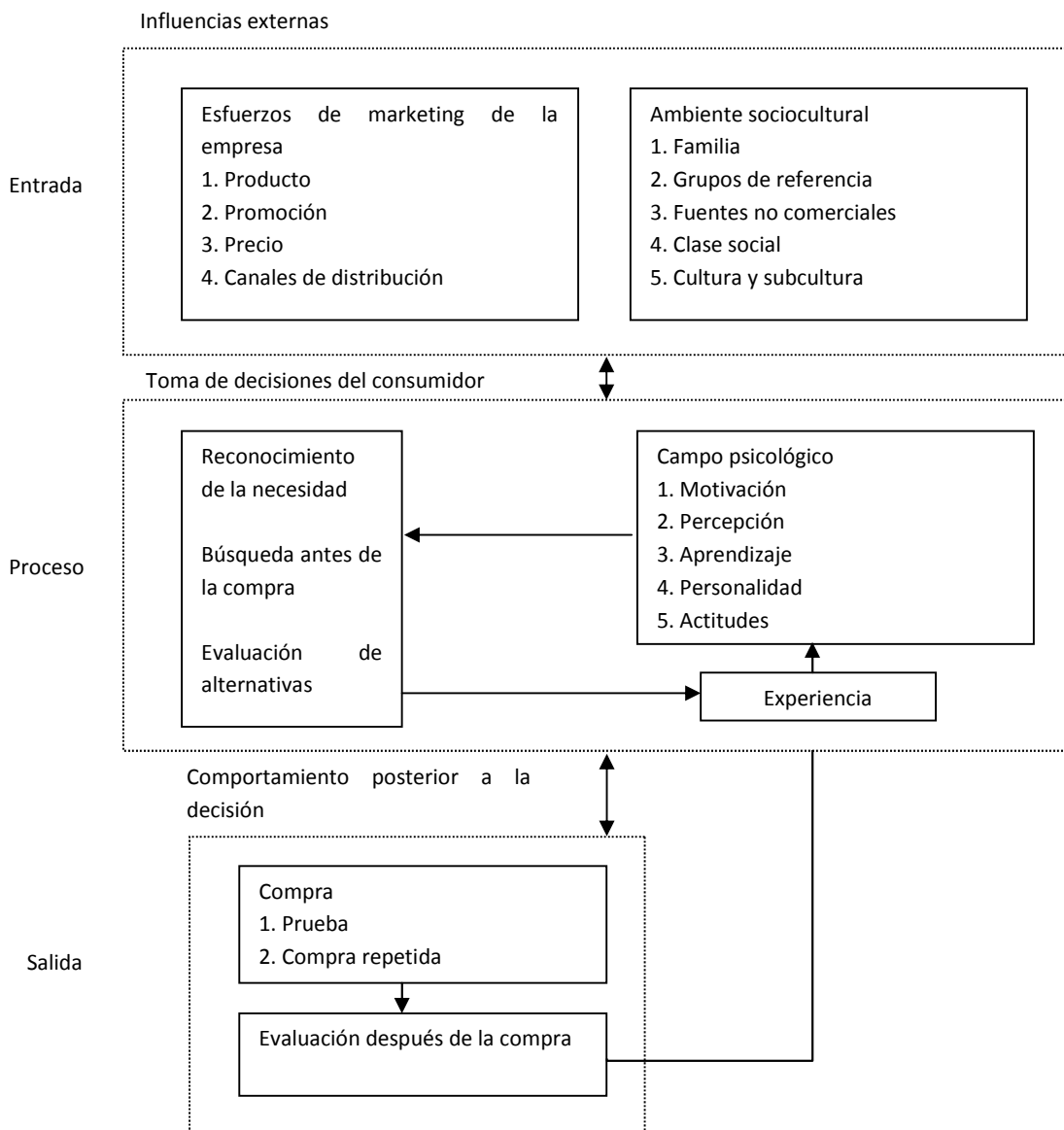
Es aquí, donde la Neurociencia aplicada se fusiona con el Marketing Sensorial. Se puede medir qué ocurre en el cerebro cuando una marca impacta, qué ocurre cuando se entra en contacto con un perfume favorito, la conexión emocional, su valencia, impacto en la memoria y el grado de asociación marca-producto. Los expertos en neuromarketing han logrado demostrar que el 95% de las decisiones que toman los consumidores se producen de un modo inconsciente e irracional, además cuando se llevan a cabo decisiones de compra, el cerebro utiliza para ello tan solo 2.5 segundos y en la mayoría de casos, no se percibe que tipo de factores o aspectos están influyendo para condicionar las decisiones que se toman, de manera que el sistema emocional ya ha evaluado las alternativas sin tener en cuenta a la parte consciente.



El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

A continuación se representa el modelo de toma de decisiones del consumidor:

Figura 1.13. Modelo de toma de decisiones del consumidor.



La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). Intervienen las variables precio, plaza y los canales de distribución

La fase de proceso, se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones, pues existe el reconocimiento de la necesidad, una vez reconocida la carencia de algo, el consumidor busca alternativas de compra, estableciendo variables que influyen en la decisión de compra, posteriormente se evalúa las alternativas y se obtiene la experiencia. Los factores psicológicos propios de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen, siendo así que el ciclo se da continuamente.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor, se compone de dos actividades después de la decisión y que están estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba; si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto y la aceptación en el mercado, por lo que la empresa debe de invertir para mantener y mejorar los atributos por los que fue elegido el producto o servicios que el consumidor escogió para su uso.

#### 1.4.2. Los sentidos y la decisión de compra.

Los expertos en marketing se fijan cada vez más en el comportamiento subconsciente de los consumidores, puesto que parece que no se actúa de manera racional como se cree; cada vez más los sentidos están siendo utilizados para hacer un impacto en ese lado del cerebro que parece dominar la compra sin que las personas se den cuenta.

Schmitt, Bernd y Simonson, Alex (1998); definen el objetivo del marketing sensorial así: "Objeto del marketing sensorial será llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro (el que maneja sus emociones) en vez de los mensajes que llaman a la lógica y a la razón (en el hemisferio izquierdo). La influencia que los sentidos ejercen sobre el proceso de compra se enfoca en un punto específico del modelo anterior (modelo de la toma de decisiones del consumidor) y es exactamente en el momento de tomar la decisión de comprar. Martín Diez (2010), consultor especialista en neuromarketing, afirma que el consumidor decide comprar o no a raíz de los estímulos que perciben; y en la medida que una marca construya y evoque experiencias con sus clientes, las ventas serán algo más fluido.

Pero ¿qué tan importantes son los sentidos y el desarrollo de estrategias sensoriales al momento de que los consumidores realizan su "decisión de compra"?

El nivel de importancia es elevado, puesto que los sentidos habilitan en el ser humano, sentimientos, emociones y experiencias que permiten rechazar o aceptar la compra, utilizar estrategias que aporten valor a la experiencia de compra vuelve este proceso una acción agradable y placentera. "Una marca debe brindar un beneficio distintivo", explica el gurú del marketing Philip Kotler (2008). "Pero las marcas distintivas requieren algo más. Tienen que ser diseñadas para brindar una experiencia sensorial y emocional completa".

A continuación se describe cada sentido:

#### a) Sentido de la vista.

Es este, el sentido que se ve mayormente bombardeado por parte de los negocios, mediante: publicidad, televisión, carteles, muppies, logotipos, la forma de los empaques y envases, entre otros. Sin embargo debido a la saturación visual que el consumidor puede recibir, es necesario enfocarse en aspectos visuales que sean importantes y que se diferencien de los demás para no pasar desapercibido.

Según Gómez y García (2010): el sentido de la vista involucra; diseño interior y exterior, en donde se resalta el color, tamaño, forma, brillo, decoración, iluminación, entre otros. A primera vista el diseño exterior de un punto de ventas es la primera impresión que todo consumidor tiene, esto envía una información al cerebro sobre el producto o el espacio que tiene el lugar donde se brinda el producto o servicio. Esta primera impresión atrae a las personas a entrar a la tienda, la reacción dentro de un establecimiento ya es parte del diseño interior y las estrategias complementarias de la marca.

Ejemplo:

- La vista es el sentido que más influye para que una visita a un establecimiento donde se comercializan artículos de lujo genere emociones positivas. Y es que, el lujo es algo que entra por los ojos. La decoración de la tienda, las luces, el aspecto de las personas que atiende deben estar conforme a la primera impresión. Si es una estrategia armonizada sin duda el cliente realizara la compra sin pensarlo demasiado.
- Un ejemplo muy común, es el caso de las damas, cuando pasean por el centro comercial, y pasan frente a una tienda de zapatos un poco oscura y apagada, normalmente no pondrán atención a los modelos de la zapatería, pues la primera impresión es un poco impactante, pero si tienen oportunidad de estar frente a un establecimiento con igual modelo de zapatos pero con un ambiente más agradable, iluminación adecuada, decoración llamativa; entre otras variables, optaran por entrar, y en la mayoría de veces siempre terminan comprando un par de zapatos.

## b) Sentido auditivo.

Las estrategias de marketing sensorial que influyen el sentido auditivo de los consumidores es clave y es que los sonidos de los productos o la música que utiliza las empresas para posicionar su marca o escuchar en sus establecimientos, está siendo utilizado como elemento para generar distintas emociones que están relacionadas con la adquisición de un producto o servicio.

Según Gómez y García (2010): la música provoca un estado de placer, interés, y genera un ambiente positivo de tranquilidad o aceptación hacia el producto. Este ambiente dependerá del tipo de producto.

Por ejemplo:

- Los restaurantes de comida rápida utilizan música Muzak<sup>4</sup> (ambiental) a una velocidad un poco más pronunciada para incrementar la velocidad a la que los clientes mastican.
- La ropa de colores llamativos se vende mejor en tiendas con música juvenil o de discoteca, y los artículos con menor precio se encuentran en los entornos más ruidosos para que los clientes dediquen menos tiempo a examinar la calidad de la mercancía.
- En tienda de vinos de países como Francia los clientes, si escuchaban música clásica de fondo, tienden a comprar vinos más caros
- Los restaurantes que utilizan música muzak más lenta y agradable presentan una mayor permanencia del cliente en su establecimiento.
- La música tranquila o en su defecto instrumental se utiliza para relajar a los que la escuchan, da una sensación de confort y libertad, y así fomentar un ambiente diferente, agradable y susceptible a comprar.

---

<sup>4</sup> Suele recibir el nombre de música ambiental. Es ese rumor de fondo que, previamente enlatado y distribuido a través de un cable, o "hilo musical", se difunde por aeropuertos, autobuses, trenes, ascensores, centros comerciales, supermercados(o simples mercados), salas de espera, fábricas, vestíbulos, aeronaves, cafeterías, lavabos públicos, grandes almacenes y hasta por calles y plazas como haya fiesta de guardar o se acerque alguna.

- En algunas tiendas se usan ritmos suaves cuando se tiene poca presencia de clientes, lo que evoca un mayor tiempo de permanencia, por otra parte se ponen ritmos más rápidos cuando hay una mayor afluencia de cliente, lo cual motiva la compra, la dinamiza y evita la aglomeración.
- En el opuesto se encuentra la música más rítmica, que pretende motivar o saturar los sentidos del comprador. Predispone a que se mediten menos las decisiones, limita el autocontrol e insta a realizar compras de tipo compulsivo.

El ritmo, el tono y el estilo de música o sonido emitido en el punto de ventas o por el producto, tiene impacto sobre la actitud de manera indirecta, los clientes pueden adaptar sus pasos a la velocidad del ritmo de la música, se puede actuar de manera más irracional con volúmenes más altos, sin duda el consumo también es resultado de una amplia estrategia. Martín Diez (2014) experto en mercadotecnia y publicidad explica: “La música es un elemento sumamente importante para el marketing, pues permite a las marcas provocar distintas emociones entre los consumidores, que los acercarán de forma más sencilla a ellos”,

La música es un elemento que está fuertemente ligado a las emociones y en el marketing sensorial es una importante herramienta de seducción, que ayuda a crear confianza entre el cliente y el establecimiento donde éste se encuentra en ese momento, así como una relación con la marca, es por ello que ayuda a fomentar un ambiente que estimula las ventas. Y es que la música ayuda a generar estados de ánimo positivos como la euforia, o negativos como la melancolía, que hacen que el cliente consuma un producto u otro. Y parece ser que el sonido del silencio es una oportunidad de venta desaprovechada.

Sin duda alguna la música y los sonidos han cobrado importancia, debido a son capaces de tocar fibras más íntimas y provocar emociones, asociaciones y nostalgia. Un claro ejemplo es escuchar el himno o una canción tradicional del país al que se pertenece, las emociones se pueden hasta ver.

### c) Sentido del olfato.

El olfato es el sentido que ha venido siendo representando por artículos de limpieza y cuidado personal en los últimos tiempos, sin embargo con la evolución del marketing y de la relación de la marca con el consumidor, diversos negocios han sacado provecho de esta estrategia. Muchas panaderías, fabricas, restaurantes, cafeterías están trabajando en su aroma, y otros negocios sin saberlo aplican este sentido. Sin duda alguna los aromas adecuados al negocio respaldan una mayor permanencia en el punto de venta, pero si se tiene el olor equivocada con respecto al producto solo se logra alejar a los clientes

Según Sierra (2000) el sentido del olfato despierta la memoria y emociones, y tiene como dimensiones: cualidades afectivas (si es o no agradable), las cualidades de activación (si es capaz de provocar respuesta fisiológica) y la intensidad (si es un olor fuerte o suave). En el momento de decidir comprar o no, la dimensión afectiva juega un papel vital, puesto que en ese instante se aprueba o desaprueba el aroma y con ello la decisión de compra.

Algunos ejemplos:

- Algunas empresas no pueden permanecer con un solo aroma, y un ejemplo claro es el centro comercial Quicentro Shopping, en Quito Ecuador, el cual cambia su olor según las festividades: en navidad utiliza un odotipo (identidad olfativa de la empresa) de pino de navidad, para el día de las madres un aroma a frutas y para el día del niño un olor a chicle. Los clientes son sensibles a esto y sin duda experimentan sensaciones agradables que de manera general promueven la compra en los establecimientos del centro comercial.
- Se puede experimentar el marketing olfativo en los diferentes cines, pero ahora se tomara como ejemplo Cinemark, cuando las personas van a ver una película con normalidad en la antesala se encuentra la dulcería, este lugar siempre mantiene un aroma peculiar a palomitas con mantequilla. Por lo que en su mayoría incentiva la compra de los clientes.
- Un claro ejemplo es Disney en sus parques en dónde, el uso de aromaterapia apoya el realismo de los espectáculos, añadiendo olores característicos como: a pólvora o goma

quemada y el aroma a palomitas en recintos dónde la intención es despertar el apetito de los visitantes.

- Otro ejemplo que se puede citar, es el caso de la empresa “Rolls-Royce” cuando a mediados de los años 90’s esta empezó a recibir quejas de sus clientes, argumentando que los coches o eran como los anteriores. La empresa empleo una investigación exhaustiva y llego a la conclusión que el olor era el problema. Y es que el olor de los nuevos automóviles era diferente a los antiguos Rolls-Royce, en tanto que cuando retomaron el olor, el vehículo volvió a su posición y tenia de nuevo identidad.

Los efectos que el aroma puede lograr son brillantes, puede obtenerse una respuesta favorable al decidir comprar, y es por ello que el marketing olfativo es sin duda una estrategia silenciosa pero de gran efecto, el cliente no decide si oler o no oler, siempre se está expuesto a esta estrategia, pero es vital que sea la correcta.

#### d) Sentido del gusto.

El sentido del gusto entrelaza una relación directa con el consumidor y tiene una sensación inmediata de aprobación o rechazo, sin duda este sentido es uno de los más complejos, y es que parece que conforme a esto si se vale aplicar el dicho “cada uno a sus propios gustos”, debido a que el gusto es un factor que no se puede estandarizar, para una persona puede ser aceptable y para otra no.

El sentido del gusto es más limitado en productos, solo se puede abarcar alimentos, bebidas, algunos medicamentos y algunos productos dentífricos.

Ejemplo:

- Colgate: ha posicionado su sabor único de frescura y salud dental
- Coca Cola: durante tantos años ha dado vida al paladar de sus clientes con un sabor que ni su competidor más cercado “Pepsi” ha logrado superar.



e) Sentido del tacto.

Es a través de este sentido que los consumidores pueden tener una experiencia vivencial al tocar el producto y así poder identificar si: es suave o áspero, su textura, temperatura, peso, volumen, si es duro, frágil y así muchos más. Es esencial que cada una de las características antes mencionadas pueda ir de la mano con el producto, pues esto lograra una mejor relación de producto-consumidor, y la comunicación será la adecuada conforme a las estrategias. Sin embargo el problema sale a flote cuando no se tiene en cuenta el tacto conforme a lo que el cliente espera, como cuando se decide comprar sillones y estos son de un material demasiado caliente o tienen una postura rígida.

Ejemplos:

- Decathlon, una tienda de accesorios relacionados al deporte, le permite a los niños jugar al futbol o baloncesto. Esto en gran manera orienta la compra de los balones, pues al adentrarse a la relación con el producto y conocer, palpar y sentir cada una de sus características, con normalidad los consumidores se emocionan y quieren tener el producto.
- El sentido del tacto, refuerza cierta información que los clientes quieren corroborar; es lo que pasa cuando un consumidor visita una tienda “Claro” con la intención de adquirir un teléfono, para este será necesario tocarlo, pesarlo, y utilizarlo como propio. Esto lograra que realice una compra en el momento, lo contrario puede ocurrir si solo lo pusieran en la vitrina.

Pero hay un detalle que pasa desapercibido, y es la persuasión del sentido del tacto; parece que se limita a que este sentido tenga poder solo si proporciona información, peso, textura entre otras. Hay algo que no se puede dejar de lado y es que aun con la falta de información, el tacto puede ser de alto impacto pues se tienen algunas categorías de productos que están más expuestas al tacto que otras

Para entender lo anterior se presenta un ejemplo:

- En la India existía un folleto que solicitaba donaciones para una obra de caridad. (Cita textualmente<sup>5</sup>) La tapa tenía un cuadrado de papel de lija que decía: “Tocar aquí...”. Al abrir el panfleto la frase continuaba: “...para sentir la mano de Mallesh, un niño de 9 años”. La organización benéfica afirmó que este fue el folleto para recaudar fondos más efectivos que habían diseñado.

Este pequeño ejemplo puede ayudar a comprender que el tacto que no contiene información, si es bien orientado y representado puede ser persuasivo.

Es claro que hay aspectos implícitos en el producto que permiten un mejor desarrollo del sentido del tacto, Konrad (2001) *Algunos expertos afirman que los sistemas de compras online, como el de Webvan y similares, fracasaron en gran medida porque los compradores querían apretar los tomates en vez de encargarlos a través de un catálogo de internet*”. Como anteriormente se menciono, es esencial la naturaleza del producto para orientar una estrategia de marketing táctil.

En base a lo anteriormente, el tacto es un sentido que no se puede limitar a información de un producto cuando se hacer la evaluación en el lugar físico donde está el producto; también puede incorporarse a los mensajes de marketing de una amplia gama de productos.

- Land’s End una marca de ropa, ha enviado a sus clientes el catalogo para que estos hagan sus pedidos, pero actualmente a los clientes que necesitan hacer el contacto con el producto se le envía una muestra del tipo de tela de manera más personalizada.

Así también los empaques no solo pueden ser útiles para brindar información a los consumidores. Kaleido (2004) *“Las nuevas tecnologías de impresión presentan efectos que alientan a los consumidores a tocar”*. Ahora un envase interesante en diseño puede incrementar

---

<sup>5</sup> [http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id\\_noticia=58](http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58)

las ventas del mismo, aun cuando la presentación no muestra una cantidad mayor de información sobre los atributos.

- Un ejemplo de esto es el empaque de la pastilla GlaxoSmithKline que es para adelgazar, la cual tiene su presentación en un envase en forma de dedo. Esta forma fue dado para hacer sentir al consumidor, como que alguien está dándole la mano. El envase no presenta mayor información, pero a los consumidores les brindaba una sensación diferente a otros productos similares; ese sentimiento de compañía hace que la decisión de compra sea más rápida.

Hablando de manera particular de cada sentido, se busca resaltar la importancia de estos, pero sin duda aplicar una estrategia integrada por los sentidos, trae a las empresas un mejor resultado en fidelidad con el cliente y esto por consecuencia mayores ventas.

## 1.5. Marco legal.

### 1.5.1. Código de Ética Publicitaria<sup>6</sup>.

Un código de ética, determina normas que buscan regular el comportamiento de las personas y de las empresas para las que laboran, y supone un cumplimiento obligatorio. Considerando el código de ética publicitaria, en El Salvador se determina que quienes participan en las actividades publicitarias deberán acatar las normas establecidas, y se destaca, los anunciantes, agencias de publicidad, medios publicitarios y cualquier persona que participe en la publicidad. Cualquier sanción para los entes se aplicara por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. Los actores publicitarios deben ser responsables en cuanto al cumplimiento de dicho código, y en su forma de anunciarse sea a través de testimonios, afirmaciones o anuncio en toda su forma y contenido

---

<sup>6</sup> [www.cnp.org.sv](http://www.cnp.org.sv).

En el desarrollo de dicha ley se abarca diversos aspectos relevantes para las empresas, en el caso específico de Pollo Campero hace referencia en, cito textualmente del Código de Ética Publicitaria:

Título III – Normas de conducta especiales.

Capítulo II.

Publicidad en alimentos y bebidas no alcohólicas.

Artículo 39. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas se refieren a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe:

- Alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
- Ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, no menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.
- Los productos alimenticios que o sean substitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Artículo 40. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica y por tanto, contar anticipadamente con la información pertinente.

Las comparaciones relacionadas con la nutrición y la salud deben sustentarse en una base objetivamente demostrable y claramente entendible.

Lo anterior se relaciona directamente con el ámbito alimenticio, más no se puede dejar de lado aspectos como:

Las normas de conducta humana, en donde se destaca la responsabilidad de lo que se comunica, no solo con la persona como individuo sino con la familia y en general con la sociedad, es relevante que los anuncios representen veracidad, respeto, fuente de información, moral, no incitación al temor, lenguaje adecuado, promociones vigentes, respetar los derechos de autor, no hacer competencia desleal, no estimular el daño al medio ambiente, entre otros.

En las normas de conducta especiales, se determina cómo se debe dirigir la publicidad en alimentos, la veracidad de la información en medicamentos, orden en la presentación de vinos y licores, no hacer promesas sobre préstamos, viviendas, estudios o capacitaciones, o de viajes.

Luego de cada detalle, se definen las autoridades competentes y responsables de que se cumpla la ley, las sanciones a aplicarse, enmiendas, medidas disciplinarias entre otras.

#### 1.5.2. Código de Comercio.

El Código de Comercio es uno de los principales marcos legales en aspecto mercantil que rigen los actos de comercio entre las empresas, y los comerciantes y cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de dicho código.

Se presumirá que se ejerce el comercio por parte de las personas sean naturales o jurídica si realiza publicidad al respecto o abra un establecimiento mercantil.

#### 1.5.3. Normas Técnicas de Alimentos.

EL objeto de dicha norma según el artículo 1, es: establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos para otorgar la autorización de funcionamiento, y será aplicado por el Ministerio de Salud a toda persona natural o jurídica que relacione su actividad con lo antes mencionado, entre ellos: panadería, procesadora de productos lácteos, envasadoras de aceite, supermercados, restaurantes, servicios de banquetes,

salas de té, comedores, pupuserías, cafeterías, tiendas de conveniencia, molinos, procesadoras de conserva, dulces, frutas, jaleas, mermeladas, sorbetes y helados, salsa, envasadora de mieles, semillas y otros similares.

En dicha norma, se establecen requerimientos sanitarios generales, contemplados en el capítulo I, que determinan:

La ubicación y alrededores de donde se preparan los alimentos, debe ser una zona propicia para la comercialización, no expuesto a la contaminación, con infraestructura adecuada para evitar el ingreso de plagas, con paredes y techos impermeables, las ventanas con una malla que impida el paso a insectos o roedores, las puertas de materia adecuada para la limpieza y la iluminación y ventilación de manera natural o artificial efectivo. Así también el almacenamiento del vital líquido debe ajustarse a requerimientos fisicoquímicos y microbiológicos, conforme a lo establecido, las cisternas o tanques deben estar protegidas de la contaminación externa y lavarse con regularidad. Todo lo que implica lavado y desinfección se debe realizar con productos químicos especiales.

Posteriormente se encuentra un capítulo II donde se trata el manejo de los desechos líquidos y sólidos:

Es de suma importancia para cada establecimiento alimenticio la conexión con aguas negras y alcantarillado.

Los desechos sólidos deben reunir las características como: acciones con pedal, con tapadera ajustada, ubicación adecuada, entre otras, y su tratamiento deberá ser entregado al delegado de recolección dispuesto por el relleno sanitario

A continuación se encuentra el capítulo III, que muestra especificaciones para las instalaciones sanitarias:

Se especifica el número de servicios sanitarios conforme al número de empleados de la empresa, su ubicación así como todo de lo que debe estar provisto, como papel higiénico, jabón líquido, toallas entre otros.

El área de procesamiento de alimentos deberá contar con lavamanos, y todos los materiales requeridos para la limpieza de las manos de los empleados.

Dentro del capítulo IV, se especifican el aseo del establecimiento:

Los restaurantes deberán contar con un programa de limpieza, personal responsable del mismo, limpieza regular en utensilios, muebles, equipos e instalaciones.

El diseño de equipaje y utensilios se muestra en el capítulo V, y se especifica que:

Los materiales de los equipos y utensilios utilizados en el negocio deberán ser de unos materiales anticorrosivos así como el resguardo de los mismos, a través de muebles que no permitan el ingreso de insectos y roedores.

Posteriormente en el capítulo VI, se encuentra lo relacionada al control de insectos y roedores:

Los establecimientos relacionados con alimentos deberán contar con un programa de prevención y control de plagas, físico como cortinas de aire y químico que deberán estar registrados.

El servicio de fumigación deberá ser autorizado por el Ministerio de Salud y el manejo de las sustancias químicas, traslado en equipo apropiado, seguros y lejos de toda materia prima.

La higiene del personal y los requisitos sanitarios, se describen en el capítulo VII:

El personal deber ser capacitado para la manipulación de productos alimenticios, y esto debe ser constante, no se puede laborar con enfermedades transmisibles por los alimentos y las practicas higiénicas y de presentación personal son importantes como lo es el uso de prendas adecuadas.

En la parte del título III, se hace una división por el giro del negocio y conforme a ello “Pollo Campero” entra en la categoría del capítulo V: “restaurantes, salas de té, comedores, taquerías, Pupuseria y otros”.

Dicho capitulo especifica el trato con los alimentos congelados, temperatura de cocción de alimentos, servicio y conservación de alimentos, control de alimentos perecederos, dispensador de hielo, del servicio de alimentos, desinfección de verduras y manejo de materia prima no perecedera.

En el título IV, requisitos sanitarios de bodegas secas, cuartos fríos y unidades de transporte de alimentos, se especifica la ubicación y alrededores de las bodegas, infraestructura, equipo necesario, almacenamiento de alimentos, carga y descarga, entre otros. La infraestructura y materiales del cuarto frio y aspectos de las unidades de transporte como la autorización, sistema de refrigeración, materiales de fabricación, entre otros.

#### 1.5.4. Normas Técnicas Sanitarias para la Autorización y Control de Establecimientos Alimentarios.

Bajo estas Normas al Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social (MSPAS) le corresponde la vigilancia del cumplimiento de los artículos, a través de los Directores de las Regiones del Sistema Básico de Salud Integral y los Directores de las Unidades de Salud del área geográfica que le corresponda, este documento establece las condiciones esenciales con las que se deben preparar los alimentos y las bebidas, así como la inspección y control de los establecimientos. Es sujeto de ley toda persona natural o jurídica que se dedique a la fabricación, envase,



almacenamiento, distribución o expansión de alimentos y bebidas y se agregan también los medios de transporte.

Enseguida de las disposiciones generales se encuentra el detalle de la norma técnica sanitaria para la autorización y control de restaurantes.

Se establece que:

La ubicación y los alrededores del restaurante deberán ser terrenos fuera de riesgo y con distancia considerada de sustancias químicas que puedan causar una contaminación. Los alrededores deben estar libres de obstáculos como maleza, agua sucia entre otros como malos olores.

EL diseño del edificio deberá cumplir con los requerimientos seguridad ante posibles plagas o contaminación y los pisos serán fáciles de mantener limpios, se describen algunas especificaciones en cuanto a material en inodoros.

Los techos, las paredes, puertas y ventanas, deberán ser de un material adecuado para limpiar y que no permita el paso ligero de contaminantes, roedores u otros insectos.

Posteriormente se encuentran diversos detalles importantes para las empresas, que contienen similitudes entre sí de las dos normas antes citadas.

#### 1.5.5. Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

La ley de marcas y otros signos distintivos es un decreto legislativo numero 868, publicado en el diario oficial numero 125; que según el artículo 1 de las disposiciones preliminares, tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en

tales materias. Según la Constitución de El Salvador la propiedad intelectual y artística se ve como un derecho de la persona, y busca a través de sus decretos cumplir los compromisos con la Organización Mundial del Comercio.

Esta ley es de importancia para toda persona que ejerce el comercio dentro y también fuera del país, puesto que ampara, protege y delimita los derechos que tienen las personas sean naturales o jurídicas ante la exhibición de una marca, símbolo, emblema, nombre comercial, imagen, entre otros.

Esencialmente la adquisición del derecho de propiedad de las marcas y su exclusividad se inicia cuando se realiza el registro ante la ley, teniendo relevancia el orden de petición, mas ya conociendo la ley se muestran aspectos inadmisibles de las marcas que es importante considerar.

#### 1.5.6. Ley de Protección al Consumidor.

Protección y defensa de derechos, vigilancia efectiva del mercado, verificación de la calidad, revisión de contenido neto y las etiquetas de los productos, sondeo de precios, son algunas de las acciones que ha tomado la Defensoría del Consumidor en con el fin de contribuir a un mejor desempeño por parte de las empresas y generar respeto por los derechos de las personas consumidoras.

La Ley de Protección al Consumidor fue aprobada por la Asamblea Legislativa, publicada en el diario oficial numero 58 y con numero de decreto 776; citado documento, establece la importancia de la protección que requiere el consumidor y que es vital fomentar el comportamiento ético y de responsabilidad al sector empresarial.

Según el documento legal, el objeto y finalidad de dicha ley es, cito textualmente:

Título I.

De la protección al consumidor.

Capítulo I.

Disposiciones generales.

Según el artículo 1, el objeto de dicha ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza, seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

#### 1.5.7. Ley de Sanidad Animal y Vegetal

Según el decreto numero 524, se determinan normas que son indispensables para el desarrollo tecnológico agropecuario y establecen condiciones esenciales para la seguridad alimentaria de la población. Son disposiciones fundamentales para la protección sanitaria de los vegetales y animales.

En el titulo primero, capítulo II, se establece al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) como el ente competente para aplicar la ley y sus reglamentos. Dentro de las funciones del mismo se destaca:

Diagnosticar y vigilar epidemias, registro de insumos con fines comerciales, registro y fiscalización de los establecimientos que producen, distribuyan, expendan, importen o exporten insumos, aplicación de medidas sanitarias para crianza de animales, certificación fitosanitaria y zoonosanitaria de áreas, regiones y establecimientos destinados a la producción de vegetales y explotación de animales domésticos mayores o menores en el territorio.

## **Capítulo II. Diagnóstico e investigación de campo sobre la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. Caso de estudio: “Pollo Campero”.**

### A- Diagnóstico.

A continuación se realiza un análisis de las diferentes alternativas que presenta Pollo campero en una situación problemática, abordando aspectos importantes como: las generalidades que describen a la empresa, la identificación del problema, realización de la formulación del problema, así también a través de herramientas de marketing se desarrolla el análisis interno y externo y al final se detallan las conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.

#### 1. Generalidades de la empresa.

El siguiente apartado destaca aspectos importantes de Pollo Campero, describiendo la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, mencionando la visión y la misión y por último citando la descripción del negocio.

##### 1.1. Historia

Las historias que surgen alrededor de cómo nace Pollo Campero, son diversas y hasta podrían considerarse un mito. Incluso Mario Vargas Llosa<sup>7</sup>, quien conoció a Francisco Pérez Antón, uno de los fundadores de esta empresa, escribió al referirse a él: “Me aseguran que, empezando literalmente de la nada, llegó a hacerse de una próspera situación con el *Pollo Campero*, que empezó siendo un pequeño cuchitril donde don Paco y su mujer atendían ellos mismos a sus clientes y fue poco después una cadena de restaurantes tan exitosa que cuando vino a Guatemala a competir con ella la multinacional *Kentucky Fried Chicken* fue desbaratada en toda la línea y acabó por marcharse cacareando”; entre mitos y realidad lo cierto es que el grupo

---

<sup>7</sup> <http://www.elsalvador.com/hablemos/2004/211104/211104-6.htm>: “Memorial de cocinas y batallas”

Gutiérrez, contaba con granjas de pollos y otros negocios, y buscaban la manera de expandir su negocio.

Pollo Campero, inicia sus operaciones en 1971, bajo la dirección de su fundador el Sr. Dionisio Gutiérrez y con el apoyo de los inversionistas: Francisco Pérez de Antón y Álvaro Macabeo Vega Lima, el mentor decidió aprovechar la oportunidad de comercializar los productos de la granja avícola de su padre el Sr. Juan Bautista Gutiérrez, quien una década antes se había iniciado en dicho negocio. Siendo desde sus inicios una empresa familiar, para 1974 fallece el Sr. Dionisio motivo por el cual su hijo Juan José Gutiérrez es el nuevo líder para el año de 1982.

Debido al éxito que tuvo la cadena a nivel nacional, a partir de 1972 inician su expansión internacional, con la apertura de su primer restaurante en El Salvador, que fue el primero en contar con la marca fuera de Guatemala y donde hasta el día de hoy se posiciona como una las cadenas de restaurantes más fuertes.

## 1.2. Información general del negocio.

- Datos Generales.

Cuadro 2.1. Datos generales de Pollo Campero.

Lema	Más tuyo que nunca.
Tipo	Comida rápida.
Industria	Restaurantes.
Productos	Pollo Frito, Telepizza.
Ingresos anuales	\$400 millones.
Empleados	Más de 7000
Fundación	1971.
Sede	5 Av. 15-45 Z-10 Guatemala, edificio Centro Empresarial, Torre II Nivel 12.
Tel:	(502) 2410 7000
Sitio Web	<b>www.campero.com</b>

Fuente: Wikipedia.

### 1.3. Misión y visión de Pollo Campero<sup>8</sup>.

#### Misión.

Ofrecer la mejor experiencia de comer pollo en un restaurante de servicio rápido, logrando rentabilidad para nuestros socios (accionistas, franquiciatarios, proveedores) y desarrollo para nuestros colaboradores, siendo buenos ciudadanos.

#### Visión.

Ser la cadena de restaurantes de pollo de origen latino líder en el mundo entero.

### 1.4. Descripción del negocio Pollo Campero.

Cuadro 2.2. Descripción del negocio.

Descripción	
Producto	Pollo frito, marinado y empanizado
Servicio	Autoservicio, para llevar, a domicilio y en mesas.
Segmento	Personas de nivel socioeconómico medio bajo a nivel medio alto.
Orientación	Servicio rápido y personalizado, con atención al cliente directamente en mesas ideal para disfrutar en familia
Ambiente	Moderno, confortable y de estándar internacional

Fuente: Elaboración propia con información extraída de página web de Pollo Campero.

Pollo Campero representa una cadena de restaurantes alrededor del mundo, que ofrece pollo frito, previamente marinado y empanizado con un lema emblemático de años: Tierno, jugoso y crujiente, sin embargo con su cambio de imagen y logotipo, también ha cambiado su eslogan, ahora es “Más tuyo que nunca”.

---

<sup>8</sup> <http://es.scribd.com/doc/114310841/Pollo-Campero>

Cuenta con los siguientes servicios:

- Autoservicio: de 6:00 am a 10:00 pm se brinda servicio a los automovilistas que desean llevar el producto, aunque no es en todos los establecimientos.
- Para llevar: en las instalaciones de cada Pollo Campero se cuenta con un área especial para atender a los clientes que optan por no consumir el producto en el restaurante.
- A domicilio: las personas llaman al 2273-6000 y pueden realizar sus órdenes con un monto adicional a su factura
- Mesas (para comer en el restaurante): en cada establecimiento hay espacio para un determinado número de personas y está disponible para los que deseen comer ahí durante el día.

El segmento al que está orientada la empresa es el de personas con nivel socioeconómico medio bajo a medio alto; es decir que está dirigido a un determinado grupo de personas que tengan la necesidad, el deseo y la capacidad para comprar los productos de Pollo Campero.

El ambiente dentro de las instalaciones de Pollo Campero es familiar y con un área de juego para los niños, además este ambiente es propicio para familias, grupos de amigos y parejas que aún no conforman un hogar, pues es una forma de hacerlos sentir como en casa.

Recientemente Pollo Campero ha realizado un refresh de marca, que refleja un estilo moderno, confortable y que cumple con los estándares internacionales y así brindar la experiencia integral de servicio que los clientes se merecen.

#### 1.5. Modelo de crecimiento de Pollo Campero.

El crecimiento de Pollo Campero se ha visto influenciado por diferentes aspectos en los que se encuentran el uso de la marca como franquicia, la localización estratégica de los restaurantes y la globalización de la marca, a continuación se describen estos puntos.

### 1.5.1. Localización estratégica.

La localización es esencial para todo negocio; es una estrategia que no solo afecta las ventas de la empresa sino también los costos: impuestos, salarios, alquiler y otros.

El tipo de localización de Pollo Campero es estratégica; pues a través de esta se busca maximizar el beneficio de la localización para que la empresa aproveche los recursos de su alrededor.

Para Pollo campero es importante expandir la franquicia a lugares donde todavía no han llegado y así incrementar el posicionamiento geográfico.

Tipo de ubicación: zona comercial, en donde el tráfico vehicular sea alto y se tenga cercanía con zonas turísticas o una ubicación en centros comerciales. Se busca que tenga estas características, debido al perfil del consumidor de comida rápida.

Los locales de manera estándar tienen el siguiente perfil<sup>9</sup>:

Cuadro 2.3. Perfil del local de Pollo Campero.

PERFIL DEL LOCAL DE POLLO CAMPERO
Superficie ideal: 75 m <sup>2</sup>
Superficie mínima: 180 m <sup>2</sup>
Ubicación: Zonas con elevado tráfico peatonal, zonas turísticas o Centros Comerciales
Características técnicas: Es necesario local con salida de humos.
Población mínima: 5000 hab.

Fuente: <http://www.infofranquicias.com/fd-2341/franquicias/Pollo-Campero.aspx>

<sup>9</sup> <http://www.infofranquicias.com/fd-2341/franquicias/Pollo-Campero.aspx>



### 1.5.2. Concesión de restaurantes vía franquicias.

Para el año de 1994, Pollo Campero busca nuevas maneras de expandirse y se inicia en el mercado de las franquicias, se abrieron las puertas a nuevos inversionistas que demandaban la creación de Campero en otros países.

Es así como surge la propuesta de implementación de la concesión de la marca vía franquicia, al percatarse de una necesidad de crecimiento internacional de la compañía y de lo saturado que se encontraba el mercado nacional e internacional, donde ya se había posicionado, por lo tanto el funcionamiento de la marca Pollo Campero en otros países, por medio del otorgamiento del funcionamiento de esta a los franquiciatarios, se describe a continuación:

El modelo de negocio consistía en que los inversionistas debían de pagar una cuota inicial por la franquicia y posteriormente hacer pagos periódicos y recibían a cambio asesoría integral en selección de ubicaciones de restaurantes, arquitectura y construcción, planificación estratégica, operaciones, sistemas de información, finanzas y auditoría, capacitación, mercadeo y ventas<sup>10</sup>.

Actualmente tiene presencia en 14 países alrededor del mundo, siendo así que Pollo Campero sirve a más de 80 millones de clientes cada año a través de una red de más de 300 restaurantes.

### 1.5.3. Globalización de marca.

Pollo Campero a partir de los años 70's cuando dio sus primeros pasos, ha venido creciendo; y abriendo establecimientos en diversos países, su desarrollo le ha creado fama no solo en Latinoamérica, sino también en Europa y Asia.

---

<sup>10</sup> <http://es.scribd.com/doc/54363836/pollo-campero-archivo>

Cita textual<sup>11</sup>: Campero cuenta con 220 restaurantes en 10 países, una facturación que se acerca a los US\$500 millones anuales y más de 7 mil empleados. La cadena de comida rápida más grande de América Latina atendió 75 millones de clientes en la última década y el ingreso mensual por restaurante es de US\$250 mil. Su franquicia se cotiza entre US\$25 mil y US\$40 mil, y la inversión por restaurante alcanza US\$1 millón.

Juan José Gutiérrez presidente y CEO de Pollo Campero es consciente del riesgo que conlleva cada apertura de un nuevo restaurante, pero sin lugar a dudas no ha dejado de apostar por mercados cada vez más amplios, se introdujo a Shanghái con el primer restaurante de los 500 que se han provisto abrir, luego apostó por China e Indonesia y finalmente espera llegar a Oriente Medio e India.

Según la publicación en Newsweek en su edición del 20 de junio de 2005; Gutiérrez ha basado su éxito en la promesa de un producto de excelente calidad a bajo precio y servicio personalizado. La receta ha sido explosiva en el mercado americano, donde cuenta con más de 30 restaurantes y oficinas corporativas. El mercado asiático se presenta especialmente problemático debido a las dificultades para proteger la propiedad intelectual; Juan José Gutiérrez lo sabe y está preparado para enfrentar el inevitable surgimiento de imitadores. El mercado asiático es un gran reto y Juan José se perfila como uno de los empresarios más exitosos del mercado latino.

## 2. Identificación del problema.

En marketing es importante que los encargados de esta área, tengan definido el plan y el programa a seguir, siendo así que se contemplan las estrategias a implementar durante un lapso de tiempo definido y de esta manera lograr los objetivos y metas trazados, por consiguiente dependiendo de éstos, se construyen las diferentes actividades de marketing para alcanzar dichas metas y objetivos.

---

<sup>11</sup> <http://es.scribd.com/doc/3302166/Pollo-Campero-nace-en-1971>

En los últimos años han aparecido nuevas técnicas de marketing para entender el comportamiento de compra de los consumidores, dentro de éstas técnicas, se encuentra el neuromarketing, del cual se desglosa el marketing sensorial, pues al observar la realidad del mercado grandes empresas están utilizando esta técnica.

Existen autores y expertos en marketing que definen esta área con diferentes palabras, y que al final significan lo mismo, los cuales resaltan las herramientas y métodos tradicionales de aplicación, sin embargo algunos expertos mencionan la importancia de cambiar lo rutinario por algo novedoso.

Para Kotler, P., experto en marketing moderno, el marketing tal como se conoce en la actualidad con la utilización del marketing tradicional, el cual corresponde a las 4 p's del producto o 7 p's de servicios se está quedando corto, por ende tiene que evolucionar, debido a que en la actualidad la información es inmediata y la segmentación total, por lo que han cambiado los hábitos de compra de los consumidores.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012), en el libro Marketing Sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta, describen el mercadeo como "desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores para cumplir así con los objetivos de la compañía".

El marketing tradicional corresponde a la utilización de estrategias funcionales del producto, precio, plaza y promoción; en el caso de que sea empresa de servicios las estrategias funcionales corresponden a la incorporación de las mencionadas estrategias y las del entorno físico, personas, procesos.

Estas estrategias funcionales son útiles en el mercadeo tradicional, debido a que tiene en cuenta diferentes tácticas importantes para mantener a un producto y/o servicio en el mercado, dependiendo del ciclo de vida en el que se encuentre. Sin embargo, el mercadeo tradicional no toma en cuenta otras características, que podrían ser consideradas como cercanas al consumidor, por medio de las percepciones a través de los cinco sentidos.

Por lo tanto, el marketing sensorial le añade valor a la experiencia de compra del consumidor, pues busca conocer de una manera profunda a estos, es decir lo que poseen en su lado emocional del cerebro, para posteriormente despertar los sentidos y así estimular diferentes emociones y sensaciones, lo que provoca clientes contentos y fidelizados.

Las empresas cuando ofrecen productos y/o servicios a los clientes, están utilizando marketing tradicional, como se ha mencionado, el marketing ya no debe de centrarse únicamente en el objetivo de ofrecer bienes o servicios útiles, sino que debe de entregar a los clientes experiencias que activen su lado emocional del cerebro, de esta forma se obtendría una mejor comunicación entre el cliente-empresa.

Según describe Alcaide, Juan Carlos, en su libro *Fidelización de clientes* (2012), la empresa crea experiencias a los clientes al momento de llegar al restaurante, por medio de estímulos de experiencias sensoriales y así busca provocar sentimientos, esto se realiza con el objetivo de fidelizarlos, a través del deseo que tendrían de repetir la experiencia.

Por ende, el marketing sensorial ha tomado gran importancia en la actualidad, pues los hábitos de compra cambian constantemente, siendo necesaria la aplicación de nuevas técnicas de mercadeo, donde los esfuerzos se centrarían en el estímulo de los cinco sentidos del consumidor, para llegar a la mente y corazón de estos, es así como la esencia de la marca debe estar creada a partir de provocar los cinco sentidos en la experiencia de compra. Por lo que se aprecia la importancia de que las empresas apliquen esta nueva técnica para que el consumidor tenga verdaderas experiencias con la marca.

Muchas empresas buscan hacer reingeniería de los procesos, mejorar la calidad, reducir costos, pero han descuidado la satisfacción de necesidades sensoriales, como son la luz, los colores del entorno físico de los restaurantes, la ambientación, sonidos únicos, la calidad del sabor, las sensaciones de tocar los productos y el aroma que generan.

El consultor especialista en neuromarketing Diez, Martín (2010), afirma que el consumidor decide comprar o no a raíz de los estímulos que recibe; desde la psicología del color, la semiótica del vestuario, la antropología, estadística y hasta las neurociencias. En la medida en la que una marca logre evocar o construir una experiencia que haga sentir mejor a su target, la conexión y, sobre todo la experiencia, las ventas serán una consecuencia natural.

En investigaciones realizadas por la Universidad Javeriana de Bogotá Colombia, se llevó a cabo un trabajo de grado sobre: el Marketing Sensorial como herramienta, para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Este trabajo fue elaborado por Esguerra Bernal, Alejandra y Santa Galvis, Juliana, para optar al título de comunicadoras sociales en el año 2008, del cual se obtuvieron análisis, de la importancia de tener en la actualidad una mejor comunicación con el consumidor, es decir mantener relaciones duraderas a largo plazo para generar confianza, credibilidad y fidelidad, y esto se logra teniendo en cuenta atributos diferenciadores, a través del uso de los cinco sentidos para hacer los mensajes diferenciadores de la competencia.

Respecto a la empresa en estudio Pollo Campero se hicieron sondeos de opinión de cinco preguntas, a personas presentes alrededor del Centro Comercial San Luis, el día 14 de junio de 2014, en el cual un noventa por ciento de consumidores reconocen que el sabor del pollo y el aroma son únicos, pero no tienen asociado un sonido único de la marca, ni un elemento que relacionen con el sentido del tacto, y en el caso de elementos visuales existe una relación con los colores de la marca, sin embargo un diez por ciento identifican el refresh de marca, es así como Pollo Campero ha desarrollado adecuadamente las estrategias funcionales del servicio; según opiniones recolectadas, los consumidores no perciben experiencias memorables dentro de los restaurantes, debido a que Pollo Campero no aplica estrategias sensoriales.

Realizado un análisis del mercado se observa que pocas empresas aplican marketing sensorial, por ser una nueva técnica de marketing y estar pocos informados acerca de ello, es así como surge la necesidad de conocer y adentrarse sobre dicho tema, por medio de una investigación para conocer más acerca de ésta nueva técnica.

La investigación es importante para identificar la influencia que tiene el marketing sensorial en todo el proceso de decisión de compra de los consumidores de Pollo Campero, desde el pre consumo, durante el consumo y post al consumo para fidelizar a los clientes y así lograr una mayor comunicación con éstos.

Al observar el comportamiento de compra de los consumidores de Pollo Campero, se ha llegado a la conclusión de que estos asisten a los establecimientos por diferentes razones, ya sea por la influencia de familia, amigos o compañeros, por ubicación de los establecimientos y por promociones del día, sin embargo no se han observado clientes que tengan experiencias de compras con la marca, y que se vean influenciados a través del uso de los cinco sentidos, es así como se ha identificado la deficiencia en la aplicación del marketing sensorial.

### 3. Enunciado del problema.

¿Cuáles son los factores del marketing sensorial que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Pollo Campero?

### 4. Análisis interno de la empresa.

Conforme a la investigación en específico y la entrevista realizada a gerente de Pollo Campero Metrosur, se implementan estrategias de marketing sensorial relacionadas a las experiencias sensoriales diferenciales que obtienen los consumidores dentro de los establecimientos y para que puedan recordar la marca posteriormente.

Las estrategias visuales que está implementando Pollo Campero son: asociaciones de los colores del nuevo logo con imágenes, los productos y la vajilla, a fin de generar emociones hacia el mercado meta, debido a que estos definen la identidad de la marca, así mismo la ambientación e iluminación del lugar, limpieza e higiene en butacas.

Dentro de las estrategias auditivas aplicadas en la actualidad se encuentra: música ambiental, sin embargo, la música dentro de cada restaurante es bajo o existe distorsión al prevalecer el ruido de la cocina o de la voz de las personas y no cuentan con un jingle.

Para las estrategias gustativas Pollo Campero cuenta con una asociación única del sabor de la marca, debido a que es un producto nostálgico para los consumidores, puesto que la relacionan con un ambiente familiar, sin embargo no cuentan con productos complementarios que hagan sentir a los clientes parte de la familia Campero.

En el caso de las estrategias táctiles, la empresa no cuenta con estrategias establecidas o llevadas a cabo antes del uso, sin embargo al momento de consumir el producto la experiencia con la marca está relacionada con la textura del producto, siendo granulado; y así con otras experiencias como es el caso del suelo, las butacas, utensilios de cocina o vasos, pero la empresa no utiliza estrategias en específico relacionadas al tacto, es decir no hay una identidad de marca con algún tipo de actividad de éstas.

La estrategia olfativa de Pollo Campero, es el aroma del pollo, que es un aspecto diferenciador de la competencia y le otorga identidad a la marca, porque es uno de los elementos transmisores de experiencias sensoriales y provoca en los consumidores emociones positivas antes y posterior al consumo, por tal motivo activa los recuerdos emocionales con la marca.

El análisis interno que se presenta retoma una herramienta basado en factores de organización y dirección de Pollo Campero, la cual consiste en una guía de preguntas donde se analizan 4 criterios básicos que se detallaran más adelante, dicha investigación se dio el día 17 de febrero de 2015, en el restaurante ubicado frente a Centro Comercial San Luis, con la gerente de turno.

Toda empresa, sea pequeña o grande debe de realizar evaluaciones acerca de la situación interna en la que se encuentra para conocer los recursos con los que cuenta y las capacidades, en base a esto plantear estrategias que desarrollarían las fortalezas para aumentar sus recursos y reduciría las debilidades para contrarrestar las dificultades de la misma; también se utilizó la observación por parte del grupo investigador y lectura de documentos acerca de la empresa, a continuación se detallan los resultados obtenidos del análisis interno:

Los factores a evaluar son: transporte y logística, comercialización y actualización en el mercado, marketing mix y marketing, marca y calidad de servicio. El proceso que se siguen es asignar valores a los 4 factores que sumen un total de 10 puntos, aquel con mayor valor es el que tiene más peso dentro de la empresa y el valor es asignado según las respuestas de la persona entrevistada, posteriormente se multiplican obteniendo el valor final (VF= Peso\*valor).

Cuadro 2.4. Factores del análisis interno.

(Ver anexo n° 4, Guía de entrevista n° 1, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador.)

FACTORES	PESO	VALOR	VALOR	
			FINAL	FORTALEZA/DEBILIDAD
<b>TRANSPORTE Y LOGISTICA</b>	2	1.8	3.6	<b>FORTALEZA</b>
1 Entrada de material comprado	0.7	0.6	0.42	
2 Almacenes	0.7	0.6	0.42	
3 Logística y transporte	0.6	0.6	0.36	
<b>COMERCIALIZACIÓN Y ACTUALIZACIÓN EN EL MERCADO</b>	2	1.5	3	<b>FORTALEZA</b>
4 Cuadro estratégico de marketing	2	1.5	3	
<b>MARKETING MIX</b>	3	1.8	5.4	<b>FORTALEZA</b>
5 Política de productos	1	0.5	0.5	
6 Política de precios	0.75	0.4	0.3	
7 Distribución y canales	0.75	0.5	0.375	
8 Utilización de internet	0.5	0.4	0.2	
<b>MARKETING, MARCA Y CALIDAD DE SERVICIO</b>	3	1.8	5.4	<b>FORTALEZA</b>
9 Enfoque de marketing	0.75	0.4	0.3	
10 Sistema de información de mercado	0.75	0.5	0.375	
11 Comunicación	0.75	0.5	0.375	
12 Calidad de servicio al cliente experimentada	0.75	0.4	0.3	

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis.



En base a la información proporcionada por la empresa del análisis interno solo presenta fortalezas, en menor o mayor impacto, a continuación se describe porque:

- Transporte y logística.

Destaca detalles sobre la entrada y puntualidad de los productos, la manera en que se almacena y la garantía de calidad y el manejo del transporte en general.

Entrada de materiales:

Pollo Campero mantiene estándares de calidad que exigen a sus empleados la revisión constante de la vida útil de su mercadería, mediante mecanismos de rotulación de tiempos que son chequeados constantemente, así también cuenta con tiempos de entrega de los productos por parte de SURESA S.A. de C.V. que es la principal proveedora de sus productos junto con AVICOLA, ambas empresas son parte de la familia Campero.

Este punto está catalogado como una fortaleza debido a que, la empresa mantiene un ritmo de entrega y orden, dentro de sus parámetros para cumplir con la demanda del cliente y la calidad con la que se comprometen y son casi nulos los atrasos.

Almacén:

El inventario de los productos lo realiza en base a datos históricos, sin embargo en los restaurantes nuevos se basan en el comportamiento de las ventas recientes, y es estándar que los pedidos se realicen 3 veces a la semana. Se considera una ventaja para Pollo Campero, debido a que se cuenta con un mecanismo para mantener el producto fresco y garantizando a través del monitoreo de los datos históricos y el comportamiento del mercado el abastecimiento pertinente por parte de SURESA S.A. de C.V.

Logística y Transporte:

La empresa tiene una gran ventaja al ser el transporte propio, puesto que garantiza el cumplimiento de pedidos y tiempos de entrega.

- Comercialización y actualización en el mercado (marketing).

En este punto se abarcan las estrategias de mercadeo que usa la empresa para el funcionamiento de las actividades de los restaurantes de Pollo Campero.

Cuadro estratégico de marketing:

En relación al área de los objetivos mercadológicos y la manera de diferenciación de la empresa, no presenta una debilidad, puesto que busca impactar en el público objetivo, y se enfoca en resaltar la insignia de la marca a través de los medios con los que se cuenta.

- Marketing Mix.

Relaciona la mezcla de marketing de la empresa, es decir la definición de las políticas de calidad de los productos, la estrategia de precios empleada, los establecimientos son acordes al segmento de mercado de la organización y los diferentes medios de comunicación que utilizan.

Política de Productos:

La empresa está respaldada por una marca que ha forjado su prestigio desde el momento de su nacimiento en El Salvador, tanto así que incluso muchos creen que es salvadoreña; ha desarrollado una profunda línea de productos para satisfacer los cambios en los gustos y preferencias, las innovaciones han colocado la marca en la mente del consumidor como una opción de compra. Tienen una amplia variedad de productos y han desarrollado una imagen de marca que busca mostrar prestigio y calidad. No se encuentra debilidad y es que el manejo de la marca y lo relacionado al producto ha evolucionado para darle más valor.

Política de precios:

El margen de precios de Pollo Campero se debe a la calidad que buscan ofrecer pero no dejan de lado el ambiente competitivo, determinándolo con un precio intermedio en comparación con sus competidores directos y algunos productos sustitutos. Como ya es conocido el precio

puede también asignar una imagen a los productos, la empresa busca satisfacer al mercado pero enfocar también la marca dentro de estándares más aspiracionales.

#### Distribución y canales:

La empresa controla en parte su cadena de valor, y es que a través de otras empresas se abastecen, y su distribución es directa, debido a que no usan más intermediarios, utilizan los canales: a domicilio, para llevar, para comer en el restaurante y auto servicio. Fuera de San Salvador en algunos municipio si se asignan rutas a empleados para que vendan al menudeo, pero no es el caso en la capital. Por lo cual no presentan problemas de índole distributiva, debido a la naturaleza de la empresa y su crecimiento, se trata de estandarizar todos los procesos.

#### Utilización del internet:

La empresa es amigable con los nuevos cambios tecnológicos, manejan redes sociales, y algunos sitios web, la interacción con los clientes es a través de concurso o dinámicas del día. Es una fortaleza el avanzar con el mercado, y actualmente no se puede dejar de lado un aspecto que los consumidores informados manejan con gran demanda.

- Marketing, marca y calidad del servicio.

Los puntos de este factor están relacionados al sistema de marketing con los que cuenta la empresa, el manejo de la marca y la valoración de la calidad del servicio.

#### Enfoque de marketing:

La empresa tiene definido su grupo de referencia, el cual es la familia y a través del refresh de la marca se busca impactar nuevos segmentos de mercado como es el juvenil. El progresivo desarrollo y el cambio le ha anotado un mejor avance en cuanto a las fortalezas de la empresa, es decir están cambiando para llegar al público correcto, para mantener al de siempre y conquistar aún más clientes. No se puede asignar una debilidad, debido a que están claros en su mercado meta y sus actividades están dirigiéndose en el sentido correcto.

Sistema de información de mercado:

El departamento de mercadeo constantemente está desarrollando investigaciones y analizando el mercado con la intención de tener información fresca y de valor para la empresa y las decisiones que se toman.

Debido a que cuentan con un departamento definido de mercadeo y sus propios medios de medición, se destaca una fortaleza interna; pues en muchos casos si es sub contratado se pueden obtener resultados no acordes a lo que se pretende buscar.

Comunicación:

Pollo Campero se pauta en los diferentes medios donde se llega al público meta, y realiza la estrategia de comunicación integrada, pues para toda empresa es una fortaleza mantener estas actividades en la línea adecuada, de no ser así, no se logra lo esperado. Sus pautas son actualmente en base al refresh de la marca. Además informan dinámicas del día u ofertas de la semana en las redes sociales.

Calidad de servicio al cliente experimentado:

Según la información brindada, la técnica de percepción del personal se ha mejorado con su última remodelación, con esto se ha dado mayor respaldo y realce al valor humano de sus primeros clientes que son los empleados, porque es a través de éstos que la empresa manda un mensaje claro a sus consumidores.

Dentro de los aspectos a tomar en cuenta en el producto, lo que a razón de la gerente de restaurante ubicado frente a Centro Comercial San Luis, los clientes siempre destacan son el color, sabor, temperatura y olor del producto, y a cada uno de ellos la empresa trata de ser fiel.

Resulta un poco trascendental la falta de debilidades y es claro que no es porque no las tengas, pero según las características evaluadas la empresa es básicamente organizada y maneja parte del mercado con gran ventaja sobre algunos de sus competidores. Ver anexo n° 5, gráfica de análisis interno.

Con el presente cuadro comparativo, se busca mostrar los puntos débiles o fuertes de la competencia de pollo desde el punto de vista interno, en el actual caso, Pollo Campero se encuentra en similar situación en comparación con sus competidores.

Cuadro 2.5. Análisis de puntos fuertes y débiles

DESCRIPCION PERFIL	F/D	Pollo Campero	Kentucky	Pollo Campestre	Pollo Real	Pollo Bonanza	Pollo Tip Top
1 [1]Tamaño (según empleados)	-	Gran empresa	Gran empresa	Gran empresa	Gran empresa	Pequeña empresa	Pequeña empresa
2 Ubicación geográfica	Fortaleza	A nivel nacional	Área de San Salvador	San Miguel, Usulután, San Salvador, Morazán, Cabañas, La Paz y la Unión	San Salvador, Soyapango y Merliot	San Salvador	San Salvador
3 Mercado que atiende	-	Familiar y juvenil	Familiar y juvenil	Personas que trabajan	Familiar	Personas que trabajan	Personas que trabajan
<b>MARKETING O ÁREA COMERCIAL</b>							
4 Producto	Fortaleza	Muy buena calidad y sabor único	Buena calidad	Buena calidad	Muy buena calidad	Muy buena calidad	Buena calidad
5 Precio	-	Combinación de rentabilidad con precios del mercado.	Estrategia de precios del mercado.	Estrategia de precios del mercado.	Combinación de rentabilidad con precios del mercado.	Estrategia de precios del mercado.	Estrategia de precios del mercado.
6 Plaza	-	Un canal de distribución	Un canal de distribución	Un canal de distribución	Un canal de distribución	Un canal de distribución	Un canal de distribución
7 Promoción	-	Promoción de venta a consumidor final.	Promoción de venta a consumidor final.	Promoción de venta a consumidor final.	Promoción de venta a consumidor final.	Promoción de venta a consumidor final.	Promoción de venta a consumidor final.

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis y páginas webs.

El tamaño de la empresa según los empleados se determina por lo establecido por el Banco Central de Reserva (BCR), de 1 a 10 empleados se constituye como micro empresa, de 11 a 19 como pequeña empresa, de 20 a 99 como mediana empresa y como gran empresa si cuentan más de 100 empleados. Aunque no se determina ni fortaleza ni debilidad, pues no se puede identificar que la empresa en estudio cuenta con mayor número de empleados.

La ubicación geográfica, a nivel nacional Pollo Campero si muestra una fortaleza amplia, puesto que a cada departamento de El Salvador la marca ha buscado posicionarse, en la parte de San Salvador la empresa tiene alto dominio territorial, aunque no es el caso en San Miguel, donde Pollo Campestre tiene dominio y busca crecer en el mercado de San Salvador.

Los mercados que atiende la empresa son relativamente similares al mercado de algunos de los competidores, por lo cual no se destaca fortaleza ni debilidad, por estar en iguales condiciones.

En cuanto al producto se muestra una fortaleza, y es que la marca tiene un toque singular que los clientes identifican y no son nada indiferente a esto, el sabor le ha dado prestigio en el mercado, aun sobre sus competidores directos.

En cuanto al precio, la mayoría de competidores lo establecen en base al precio de mercado, sobre todo Pollo Campero y Pollo Real se sitúan en igual situación por mantener la calidad a un costo un poco más alto que el de las otras empresas.

Dentro del aspecto de la plaza no se muestra diferencia puesto que todos los restaurantes de pollo se mantienen en un canal directo de distribución con el cliente, sin intermediarios; y así de igual manera las promociones son para los consumidores de los productos.

## 5. Análisis externo.

El análisis externo arroja las oportunidades y amenazas del entorno situacional por el que atraviesa la empresa Pollo Campero, siendo así que las oportunidades son una ventana de ocasión para su crecimiento continuo y a su vez mejorando dentro del mercado de comida rápida, mientras las amenazas son situaciones que podrían perjudicar el funcionamiento operacional de la empresa, trayendo un descenso en el crecimiento de esta y su continuidad.

Se ha utilizado la herramienta de análisis del entorno de Pollo Campero, donde se evalúan los aspectos: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST), la cual consiste en una guía de preguntas y en base a las respuestas obtenidas se determina el grado de impacto en la rentabilidad (I), probabilidad de que ocurra (D) y el periodo de ocurrencia (Q), siendo que el valor de cada factor se obtiene con la multiplicación de estos datos ( $F=I*D*Q$ ),

Así mismo, la herramienta utilizada para el análisis del mercado ha sido las cinco fuerzas de Michael Potter (Poder de negociación ante los clientes, Poder de negociación con los proveedores, Competidores existentes, Nuevos competidores, Productos sustitutos, Influencia de los poderes públicos), el cual evalúa el sector de actividad en el que se encuentra Pollo Campero.

La herramienta se basa en otorgarle un peso de importancia a cada factor y en cada uno de estos existen indicadores, que son la guía de preguntas elaborada, por ende, según las respuestas recabadas se le otorgan un valor a cada factor que oscila de -2 a 2, y así mismo se le asigna un valor al comportamiento del mercado, posterior a esto, se hace una multiplicación del peso con el valor de la empresa, para obtener el valor aumentado de la empresa ( $VEA= \text{Peso} * VE$ ), se realiza lo mismo con el sector, para conseguir el valor aumentado del sector ( $VSA= \text{peso} * VS$ ), teniendo estos valores se hace una comparación de la situación en la que se encuentra la empresa en relación al sector.

Es así, como se realizó una entrevista a la gerente del restaurante Pollo Campero ubicado frente a Centro Comercial San Luis, el día 17 de febrero para la obtención del análisis del entorno y de mercado.

- Análisis del entorno Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST).

En base a la guía de preguntas de la herramienta del análisis del entorno, los resultados son los siguientes:

Cuadro 2.6. Factores del análisis del entorno.

(Ver anexo n° 6, Guía de entrevista n° 2, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador.)

<b>P. VALORACIÓN DEL ENTORNO JURÍDICO Y POLÍTICO</b>				
<b>Entorno Jurídico y Político</b>	I	P	Q	Valor
Cambios en regulación a la comercialización de pollos	-5	0.3	0.3	-0.45
Cambios en régimen de ayuda al sector	6	0.6	0.3	1.08
Cambios en cooperación del gobierno	7	0.6	0.3	1.26
<b>P. VALORACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO</b>				
<b>Entorno Económico</b>	I	P	Q	Valor
Tratados de Libre Comercio	3	0.6	0.7	1.26
Legislación tributaria	-2	0.7	0.5	-0.70
Legislación laboral	-3	0.8	0.5	-1.20
Evolución de la inflación	-4	0.4	1	-1.60
<b>P. VALORACIÓN DEL ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL</b>				
<b>Entorno Social y Poblacional</b>	I	P	Q	Valor
Cambios en los hábitos alimentarios de la población	-5	0.8	1	-4.00
Inseguridad	-6	0.9	1	-5.40
<b>P. VALORACIÓN DEL ENTORNO CAMBIO TECNOLÓGICO</b>				
<b>Entorno Cambio Tecnológico</b>	I	P	Q	Valor
Procedimiento de gestión y administración	-8	0.2	0.7	-1.12
Proceso de distribución y comercialización	-8	0.2	0.7	-1.12
Personal empleado	7	0.9	1	6.30

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis.



### Análisis del entorno Jurídico y Político.

La empresa se vería amenazada ante restricciones a la venta de pollos o cualquier materia prima utilizada para funcionar en la industria, porque la rentabilidad de la empresa se vería afectada, es decir disminuiría, aunque la probabilidad de que ocurra es baja; en el caso de la ayuda al sector de parte del gobierno no les afecta, debido a que Pollo Campero es una empresa bien posicionada en el mercado, por lo que la rentabilidad se mantiene alta, siendo que la probabilidad de que ocurra es alta; y si el gobierno decide apoyar a pequeñas y medianas empresas del sector, la rentabilidad se mantendría alta, porque el sector tendría mayor movimiento y así Pollo Campero no se queda estancado ante cambios en el entorno.

### Análisis del entorno Económico.

La empresa Pollo Campero no se vería afectada en grandes proporciones en la rentabilidad, si el país decide realizar tratados comerciales, debido a que si hay aumento o disminución o en su caso tenga cuota de cero arancel los productos importados o exportados entre los países, no tendría repercusiones económicas grandes en la cadena, esto a causa de que la empresa busca innovar y optimizar los recursos a medida se comporta el mercado, podría ocurrir a corto plazo, aunque la probabilidad del hecho es media; se tienen amenazas sustanciales en el aumento de impuestos, porque afecta directamente en la rentabilidad, siendo que puede ocurrir en el corto plazo, por lo que la probabilidad de esta situación es alta, a raíz de la situación económica por la que atraviesa el país; y se percibe una mayor amenaza en cuanto al costo en que se incurre si hay un incremento en el sueldo y el gasto en fletes por la distribución de los productos, por lo que la empresa si es sensible ante estas situaciones, pues podría ocurrir en el corto plazo, pero hay una probabilidad media baja de que ocurra.

### Análisis del entorno Social y Poblacional.

En el caso de los hábitos de consumo de la población la empresa si tiene una real amenaza ante este indicador, debido a que las personas se están preocupando cada vez más por mejorar los

productos alimenticios que consumen, esto a causa del incremento de enfermedades cancerígenas o del corazón que padece la población, es por esto que la probabilidad de que ocurra es muy alta a corto plazo; y así mismo ocurre con la inseguridad por la que atraviesa el país, por lo que es una amenaza para la compañía, a causa de incrementos en costos de vigilancia o la reducción de ventas en zonas donde la delincuencia tiene control sobre el territorio, por lo que no se puede llegar a distribuir el producto, esta situación tiene una alta probabilidad de que ocurra a corto plazo.

Análisis del entorno cambio tecnológico.

La empresa se vería afectada si no se tuviera un sistema de medición de la calidad de los productos o los servicios, debido a que los clientes percibirían el producto o servicio de mala calidad, por ende esto impactaría en gran medida en la rentabilidad, este suceso tiene una probabilidad escasa de ocurrencia, porque la empresa se preocupa por irse innovando constantemente para mantener a los consumidores; y en la situación de cambios en el procedimiento de suministro de la materia prima y distribución del producto también se tendría una amenaza, porque el producto alimenticio es delicado, pues tienen una vida útil, por lo tanto tendría un impacto negativo en la rentabilidad, siendo así los clientes no se sentirían contentos con lo que están recibiendo, esto tiene una probabilidad de ocurrencia escasa en un lapso de un año; y en el caso del personal, es una oportunidad, porque se encuentra bien capacitado y lo hacen constantemente, por lo que es una ventaja de la empresa en el mercado, pues los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido. Ver anexo n° 7, gráfica de análisis del entorno de Pollo Campero.

- Análisis de mercado de las cinco fuerzas de Michael Potter.

Los resultados obtenidos del análisis del mercado en base a la entrevista realizada, por medio de la guía de preguntas son los siguientes:

Cuadro 2.7. Resultados del análisis de mercado.

(Ver anexo n° 8, Guía de entrevista n° 3, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador.)

FACTOR	PESO	VALOR EMPRESA	VALOR SECTOR	TOTAL EMPRESA	TOTAL SECTOR	A/O
Fuerza ante nuevos competidores	3	2	-1	6	-3	O
Fuerza clientes	5	-1	-1	-5	-5	-
Fuerza productos sustitutos	1	-2	-2	-2	-2	-
Fuerza rivalidad entre competidores	4	-2	-1	-8	-4	A
Fuerza proveedores	2	0	1	0	2	A
Influencia poderes públicos	1	0	0	0	0	-

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis.

#### Análisis de Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Los nuevos competidores de Pollo Campero son variados, debido a la posibilidad de la entrada de cadenas de restaurantes que tienen una gran variedad de productos, por lo que sería la estrategia de entrada al mercado salvadoreño o la competencia ilegal que les afectaría en las ventas, porque sus precios son bajos, pues algunos compradores buscan algo rápido y a bajo costo, sin embargo los costos para operar en el país son altos, por tal motivo, no pueden funcionar empresas que no tengan permisos y recursos financieros altos, es por esto que se considera una oportunidad para la empresa, debido a que tienen los permisos, recursos financieros y es una marca bien posicionada en el mercado salvadoreño.

#### Análisis del Poder de negociación de los clientes.

Los clientes de Pollo Campero son diversos, es decir abarca a diferentes grupos, como son: familias, jóvenes, adultos y adultos mayores, por lo que es difícil estimar con exactitud el número de los mismos, es así como la empresa se preocupa en desarrollar actividades para que su público meta se sienta satisfecho, esto involucra a que la calidad de los productos siempre sea la mejor del mercado, por tal razón para los consumidores es importante este factor; sin embargo éstos fácilmente pueden cambiar de restaurante y así mismo pueden comercializar

comida rápida, es decir prescindir de los productos de la cadena, por consiguiente para la empresa no representa oportunidad ni amenaza, pues todo el sector no tiene poder sobre los compradores al ser diversos.

Productos sustitutos.

Los principales productos sustitutos de Pollo Campero, son la pizza, la hamburguesa, el taco, carne, pupusas y antojos, los cuales no representan grandes dificultades para la empresa, debido a que los clientes leales con los que cuentan, no cambian fácilmente de producto, lo contrario de los clientes rotativos, éstos si son vulnerables a los productos sustitutos, por tal razón existe una gran probabilidad de que los consumidores cambien de productos, es por esto que se centran grandes esfuerzos de marketing en capturarlos y mantenerlos, sin embargo no representa amenaza ni oportunidad esta situación, porque para el resto de participantes en el sector es la misma situación.

Rivalidad entre competidores actuales.

En el sector de los restaurantes de comida rápida existen varios competidores directos de Pollo Campero, algunos son: Pollo Campestre, Pollo Doreño, Kentucky Fried Chicken (KFC), Pollo Real, Pollo Bonanza, Pollo Tip Top; y dentro de algunos competidores indirectos se encuentran: Pizza Hut, Biggest, Burger King, Taco Bell, Go green, El Arriero, Pizza Nash, entre otras empresas. Dentro de esta actividad económica no se tienen acuerdos con los competidores directos, por lo que aproximadamente el 85% del mercado lo domina Pollo Campero, esto a consecuencia de los esfuerzos realizados por la empresa para mantener a los clientes, a través de la diferenciación en el sabor y olor de los productos y así ir aumentándolos, por tal motivo se considera que la industria ha crecido un 25%, por ende existe oportunidad para ir ascendiendo en el mercado, a través de mayor presencia territorial, sin embargo se tendrían algunas barreras de salida, considerando a Pollo Campero una empresa importante en esta industria, y así los competidores actuales crecieron su participación de mercado en los últimos años con la

implementación de estrategias agresivas de ventas, por lo tanto, la rivalidad en el mercado con los competidores existentes se considera una amenaza al encontrarse en desventaja de precios.

Análisis del Poder de negociación de los proveedores.

En el mercado de restaurantes de comida rápida la empresa Pollo Campero tiene un gran posicionamiento, quien actualmente tiene diversidad de proveedores, por esta razón hay un mediano poder de negociación ante estos, pues aunque existen varios, la calidad del actual es sobresaliente, por lo cual al cambiar de proveedor los consumidores percibirían este cambio; sin embargo existe cierto riesgo de que los proveedores comercialicen productos que vende Pollo Campero y así entren al mercado, es por ello que se considera una amenaza, pues para el sector no representa dificultad el cambiarse de abastecedor.

Influencia de los poderes públicos.

El mercado de los restaurantes de comida rápida cuenta con regulaciones públicas, por lo que la empresa tiene en orden las regulaciones públicas para el funcionamiento de la actividad económica, sin embargo el sector no cuenta con algún tipo de incentivo para el ejercicio de la misma, es por esta razón que no se benefician y así mismo no les influyen las decisiones de carácter público para seguir operando. Ver anexo n° 9, gráfica de análisis de las cinco fuerzas de Michael Potter.

- Diagnóstico preliminar (FODA).

En base al análisis de la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa Pollo Campero, se plantean las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.8. Análisis FODA.

INTERNO	EXTERNO
Debilidades	Amenazas
Falta de comunicación con el personal. Alta rotación de personal. Turnos extensos. Deficiencia en las actividades a consecuencia del estrés ocasionado por exceso de trabajo.	Cambios en regulación a la comercialización de pollos. Legislación tributaria. Legislación laboral. Evolución de la inflación. Cambios en los hábitos alimentarios de la población. Delincuencia. Procedimiento de gestión y administración. Proceso de distribución y comercialización. Fuerza proveedores. Fuerza rivalidad entre competidores.
Fortalezas	Oportunidades
Transporte y logística. Comercialización y actualización en el mercado. Marketing mix. Marketing, marca y calidad de servicio.	Cambios en régimen de ayuda al sector. Cambios en cooperación del gobierno. Tratados de Libre Comercio. Personal empleado. Fuerza ante nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis.

## 6. Conclusiones y recomendaciones.

### 6.1. Conclusiones.

De la entrevista hecha a la gerente de sucursal San Luis y los resultados obtenidos del análisis situacional de Pollo Campero se desglosan una serie de conclusiones relevantes que mencionan las acciones que está tomando la empresa en este momento.

- Pollo Campero es una empresa que se expandió a muchos países de diferentes continentes.
- El público meta de la empresa son las familias y los jóvenes.
- Implementa responsabilidad social apoyando diferentes programas sociales en soporte a la sociedad salvadoreña.
- En el 2014 ha presentado un refresh de marca, renovando el logo, añadiendo colores y remodelando sus instalaciones.
- Los factores internos evaluados transporte y logística, comercialización y actualización en el mercado, marketing mix y marketing, marca y calidad de servicio representan una fortaleza para Pollo Campero.
- En Pollo Campero se preocupan por mantener capacitado y motivado al personal para que haya una mejor atención al cliente.
- Tienen sus propias empresas de abastecimiento y cumplen con las normas sanitarias para operar en el país.
- Deben estar pendientes de las nuevas legislaciones, las reformas fiscales, el estancamiento de la economía y los cambios en las preferencias de los consumidores, debido a que ahora el consumidor está más informado y es más exigente.
- Sus principales competidores son Pizza Hut, KFC y Pollo Campestre.
- Pizza Hut tiene ventaja sobre el Pollo Campero, utilizando actividades de marketing que conllevan a captar a los consumidores.
- En la parte de San Salvador la empresa tiene alto dominio territorial, aunque no es el caso en San Miguel.
- La herramienta utilizada para el análisis del mercado ha sido las cinco fuerzas de Michael Potter (Poder de negociación ante los clientes, Poder de negociación con los proveedores, Competidores existentes, Nuevos competidores, Productos sustitutos, Influencia de los poderes públicos), da como resultado amenaza en la fuerza de los proveedores, competidores actuales y oportunidad en la fuerza ante nuevos competidores, en las demás fuerzas está en nivel intermedio.
- Según observaciones hechas por el grupo de investigación y opiniones de empleados de la empresa, se han detectado algunas debilidades de las que la empresa no está consciente.

- Están dejando de lado la aplicación de otras herramientas de marketing que ayudarán al crecimiento de la empresa.

## 6.2. Recomendaciones.

Las recomendaciones que a continuación se mencionan, son en base a las observaciones hechas durante la visita a diferentes restaurantes de Pollo Campero, así como en base a las herramientas utilizadas para el análisis tanto interno como externo:

- Abrir más restaurantes en departamentos donde solo posee uno o dos.
- Hacer un estudio de mercado para conocer la percepción de los clientes acerca del nuevo logotipo y colores de la franquicia.
- Rediseñar el área de espera haciéndola más amplia y adecuada para reducir el nivel de estrés y desesperación del cliente.
- Ampliar el tamaño de los establecimientos para que exista más espacio entre las mesas y las personas.
- Hacer un diagnóstico más exhaustivo por parte de los gerentes, para determinar cuáles son sus debilidades.
- Monitorear el control de calidad para tener un tamaño estándar de las piezas de pollo.
- Realizar actividades Below the Line<sup>12</sup> (BTL) para atraer a segmentos de mercado nuevos.
- Desarrollar productos nuevos que estén acordes a los nuevos hábitos de consumo de las personas.
- Mejorar las estrategias de fidelización de clientes para mantener o atraer clientes.
- Optar por nuevas herramientas de marketing que les ayuden a mejorar su servicio y actualizarse con los nuevos cambios que presentan los consumidores y la sociedad.

---

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line). BTL: consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.



B. Investigación de campo sobre influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios, en la ciudad de San Salvador. Caso de estudio: “Pollo Campero”.

### 1. Diseño de la investigación.

La investigación de campo se basa en el método científico, el cual consiste en realizar procedimientos sistemáticos acerca del estudio de un problema detectado para llegar a conclusiones de la situación y así ofrecer posibles propuestas de salida al problema. La indagación del trabajo será bajo un enfoque cuantitativo.

El diseño de la investigación es exploratoria, según menciona *Benassini, Marcela* en el libro *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*, dado que el tema a investigar es nuevo o poco conocido en el área de marketing en El Salvador, por lo que se pretende sentar bases para próximas investigaciones del tema.

Dadas las características básicas del tema, se busca estudiar el problema observado por el grupo investigador, por medio de las técnicas o los instrumentos que llevan al camino de la resolución de la problemática en estudio, la técnica a utilizar en la investigación de campo cuantitativa es la encuesta, por lo que el instrumento es el cuestionario.

### 2. Objetivos de la investigación.

En base al análisis situacional de la empresa Pollo Campero, se plantean los siguientes objetivos para la investigación:

General:

- Determinar los factores motivacionales que inciden en la decisión de compra de los consumidores de Pollo Campero.

Específicos:

- Identificar el impacto de la apariencia y textura del Pollo Campero y su menú, en la decisión de compra de los consumidores.
- Evaluar si los consumidores de Pollo Campero deciden comprar este producto, como consecuencia de escuchar algún sonido en particular.
- Establecer si el aroma del Pollo Campero incide favorablemente en la decisión de compra de los consumidores.
- Determinar si el sabor del Pollo Campero es un factor primordial para que los consumidores decidan adquirir sus productos.
- Investigar si la sensación de la textura del Pollo Campero incide en la decisión de compra de éste producto.

### 3. Fuentes de información.

Se han utilizado diferentes tipos de información útil para el desarrollo de la investigación del tema, dentro de los que se encuentran:

Primarias.

Los datos de información primaria se obtuvieron en base a la encuesta que se les administró a los clientes de Pollo Campero para así definir la influencia que tiene el marketing sensorial en la decisión de compra. También, se efectuó una entrevista a gerente de establecimiento de Pollo Campero en Metrosur, quien proporcionó datos sensoriales de la empresa y a gerente de sucursal San Luis, quien aportó información interna y externa de la empresa.

Secundarias.

Las fuentes de donde se obtuvo la información secundaria fueron en libros especializados de marketing, comportamiento del consumidor, neuromarketing, marketing sensorial, investigación de mercados, páginas webs, fuentes gubernamentales, blogs y tesis acerca del tema investigado.

#### 4. Tipo de investigación.

La investigación es de tipo exploratoria, debido a que es un tema poco investigado en el país, por ende no se tiene mayor conocimiento sobre este, por lo que antes de la investigación primero se indagó y exploró el tema.

La técnica empleada para la recolección de la información es la encuesta, es así como se diseñó un cuestionario como herramienta para recopilar información y como complemento entrevista a gerente de Pollo Campero Metrosur, realizada el día 18 de octubre de 2014 y a gerente de Pollo Campero San Luis, el día 17 de febrero de 2015.

#### 5. Sujetos de estudio.

Consumidores de Pollo Campero con edades desde los 18 años en adelante, que visiten los restaurantes de comida rápida, con ingreso mensual superior a \$220 y que residan en la ciudad de San Salvador. La selección de éstos fue de carácter aleatorio.

#### 6. Determinación del universo y muestra poblacional.

El universo en la investigación son todos los sujetos dentro de la investigación y de esta porción se toma una pequeña muestra como representación del universo, a continuación se detallan cada uno:

## 6.1. Universo.

El universo elegido son los habitantes de San Salvador con edades de 18 años hasta 68 años, estos ascienden a: 176,764 habitantes.<sup>13</sup> Pero el universo de personas que consumen Pollo Campero es desconocido, por lo que se considera, para fines de esta investigación, como población infinita, debido a que no se cuenta con información de la empresa.

## 6.2. Muestra poblacional.

Para estimar una muestra poblacional representativa para este estudio, se hace en base a la distribución normal, por lo que se eligió la fórmula siguiente<sup>14</sup>:

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

Donde:

n	: Muestra poblacional	= ?
Z <sub>2α</sub>	: Nivel de confianza	= 1.96, valor que representa un nivel de confianza del 95%.
P	: Probabilidad de éxito	= 0.50, al no tener investigaciones previas sobre el tema.
Q	: Probabilidad de fracaso	= 0.50, al desconocer resultados previos sobre el tema.
e	: Margen de error	= 0.063, nivel aceptable de error.

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.063)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0039}$$

$$n = 241.98 \text{ consumidores} \approx 242 \text{ consumidores}$$

El tamaño de la muestra es de 242 personas.

---

<sup>13</sup> <http://www.digestyc.gob.sv> (Consulta: 21/02/15 10:00 p.m.)

<sup>14</sup> Fuente: Bernal, A. "Metodología de la investigación". México: Pearson (2006).

## 7. Estratificación de muestra

Las investigadoras durante el proceso de investigación, utilizaron un cuestionario (Ver Anexo n° 10, Cuestionario) como instrumento para la recolección de información, adicional a guías de preguntas para dos gerentes de la empresa. En el caso de la administración del cuestionario, las investigadoras tuvieron en sus manos la herramienta, le hicieron las preguntas planteadas en el cuestionario a los sujetos de estudio los cuales fueron elegidos al azar, previo a identificar que eran consumidores de Pollo Campero de los restaurantes con ubicación estratégica y le mencionaron las respuestas de opción múltiple, donde el consumidor escogió la respuesta con la que se sintió identificado y en las preguntas donde evaluaron aspectos, los mismos encuestados eligieron las respuestas, de esta forma es como se administraron el instrumento y se obtuvo la información deseada.

Estrategia de encuesta.

La etapa de recolección de información, por medio de encuestas comprendió del 15 de noviembre de 2014 al 16 de febrero de 2015, la distribución de las encuestas se hizo en 7 restaurantes, en días aleatorios. (Ver anexo n° 11. Ubicación de consumidores sujetos de estudio en los restaurantes).

## 8. Tabulación u ordenamiento y análisis de la información.

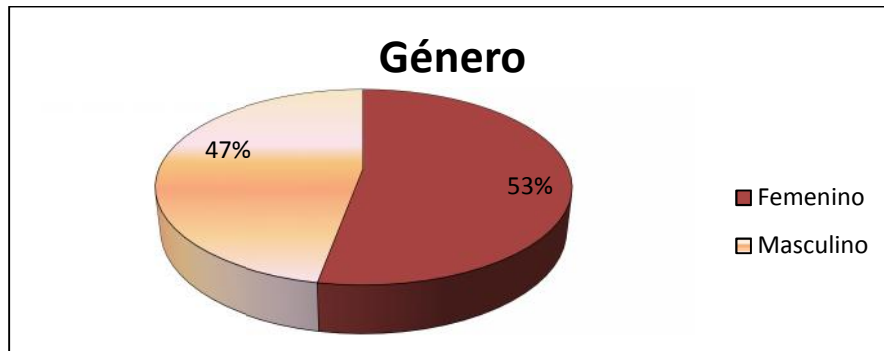
Datos generales:

- Género:

Tabla 2.1.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Femenino	128	52.89%
Masculino	114	47.11%
<b>Total general</b>	<b>242</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 2.1.



Comentario:

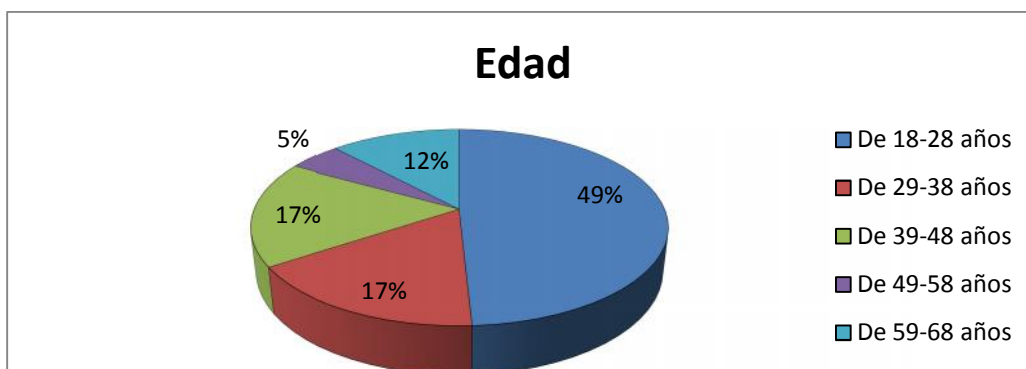
53% de las personas encuestadas corresponde al género femenino y un 47% al masculino. Aun cuando la selección de la muestra fue aleatoria, predominó el género femenino al momento de aplicar esta técnica y por consiguiente esto está relacionado con la población general del país.

- De los siguientes rangos de edad que se le presentan, ¿en cuál se encuentra?

Tabla 2.2.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
De 18-28 años	119	49.17%	26.03%	23.14%
De 29-38 años	40	16.53%	9.50%	7.02%
De 39-48 años	42	17.36%	10.33%	7.02%
De 49-58 años	12	4.96%	2.89%	2.07%
De 59-68 años	29	11.98%	4.13%	7.85%
<b>Total general</b>	<b>242</b>	<b>100.00%</b>	<b>52.89%</b>	<b>47.11%</b>

Gráfico 2.2.



Comentario:

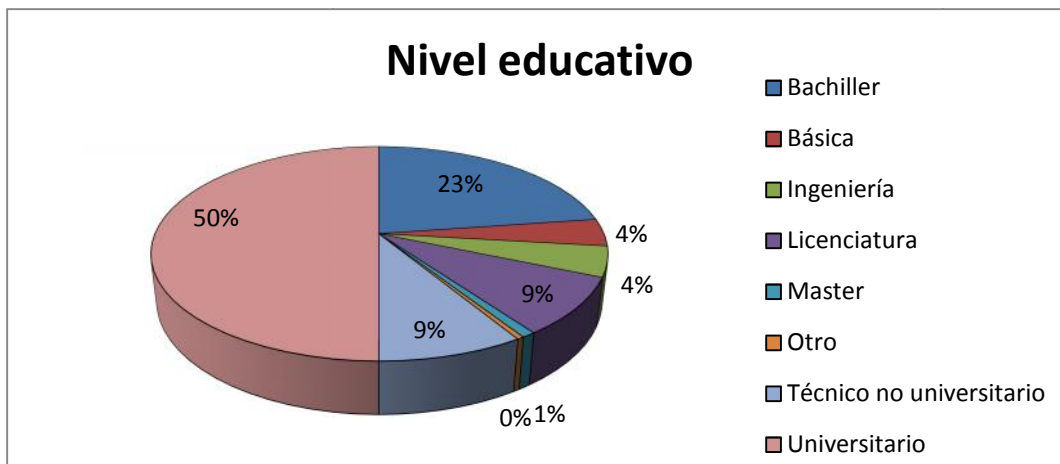
Según los resultados obtenidos las personas que más visitan o prefieren el Pollo Campero son jóvenes en edades de 18 a 28 años, por lo regular la mayoría son de género femenino. De los 18 a los 48 años de edad se suma un poco mas de 80%; esto es importante desde el punto de vista de lo que a futuro se pretenda con el segmento de mercado, así como ver el target al que se dirige la marca.

- Nivel educativo:

Tabla 2.3.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Bachiller	55	22.73%	11.16%	11.57%
Básica	10	4.13%	1.65%	2.48%
Ingeniería	11	4.55%	1.65%	2.89%
Licenciatura	21	8.68%	2.48%	6.20%
Máster	2	0.83%	0.41%	0.41%
Otro	1	0.41%	0.00%	0.41%
Técnico no universitario	21	8.68%	5.37%	3.31%
Universitario	121	50.00%	30.17%	19.83%
<b>Total general</b>	<b>242</b>	<b>100.00%</b>	<b>52.89%</b>	<b>47.11%</b>

Gráfico 2.3.



Comentario:

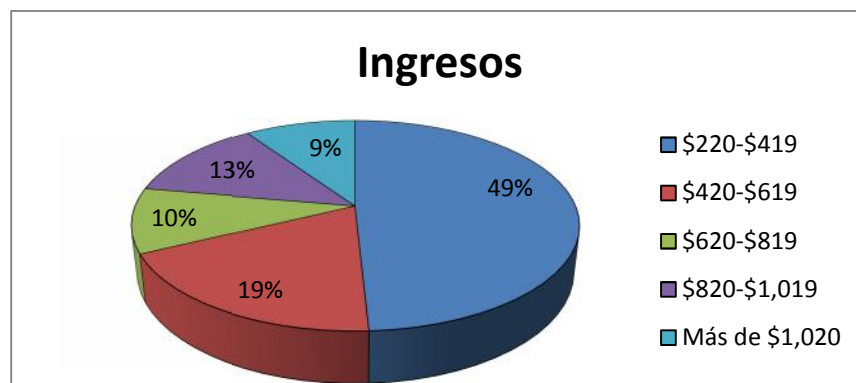
De las personas que fueron encuestadas un 50% correspondía a individuos con estudios universitarios en su mayoría de género femenino, y otro porcentaje alto pertenece a bachilleres, pues estas son personas que tienen poder de consumo y disfrutan estar en compañía de familiares y amigos.

- ¿Entre qué nivel de ingresos se encuentra?:

Tabla 2.4.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
\$220-\$419	119	49.17%	29.75%	19.42%
\$420-\$619	45	18.60%	7.85%	10.74%
\$620-\$819	24	9.92%	4.96%	4.96%
\$820-\$1,019	31	12.81%	5.79%	7.02%
Más de \$1,020	23	9.50%	4.55%	4.96%
<b>Total general</b>	<b>242</b>	<b>100.00%</b>	<b>52.89%</b>	<b>47.11%</b>

Gráfico 2.4.



Comentario:

En los restaurantes de Pollo Campero llegan a consumir personas con ingresos económicos de diferente nivel, sin embargo con un 49% del total de encuestados prevalece el de las personas con ingresos de \$220-\$419, siendo estas de género femenino en su mayoría.



Datos de la Investigación:

1. ¿Qué factores toma en cuenta para decidir comprar en Pollo Campero?

Objetivo: Conocer el nivel de incidencia que tiene para un consumidor, tanto los factores sensoriales como los no sensoriales para decir comprar en Pollo Campero.

Tabla 2.5.

<b>FACTORES SENSORIALES</b>	<b>Mucha incidencia</b>	<b>Media incidencia</b>	<b>Poca incidencia</b>	<b>Nula incidencia</b>	<b>Total</b>
Sabor del producto	196	46	0	0	242
Aroma del producto	190	43	9	0	242
Textura del producto	120	65	52	5	242
Aspectos visuales del producto	157	33	41	11	242
Sonidos en el restaurante	26	60	115	41	242
Ambiente del restaurante	135	79	28	0	242
<b>FACTORES NO SENSORIALES</b>					
Producto	147	78	17	0	242
Atención del personal	115	109	18	0	242
Precio	78	79	85	0	242
Calidad	130	112	0	0	242
Comodidad	139	85	18	0	242
Parqueo	10	65	112	55	242
Forma de pago	0	91	122	29	242
Juegos infantiles	51	80	68	43	242
Fácil acceso	36	96	70	40	242
Prestigio	53	85	72	32	242
Publicidad	15	84	74	69	242
Costumbre	10	61	121	50	242
Dieta	0	0	79	163	242
hambre	51	102	71	18	242

Comentario:

De las personas encuestadas, los elementos sensoriales tienen mucha incidencia para que decidan comprar en Pollo Campero; los que más toman en cuenta son el sabor y el aroma de éste producto, en tercer lugar se guían por los aspectos visuales, y le dan menor importancia a la textura y los sonidos. También hacen hincapié en los elementos no sensoriales que dentro de

éstos algunos son de mayor importancia, como el producto, la calidad, comodidad, y la atención al cliente, por lo tanto, los consumidores de Pollo Campero están motivados a consumir en su mayoría por elementos sensoriales, que son los sujetos interés de estudio de la investigación.

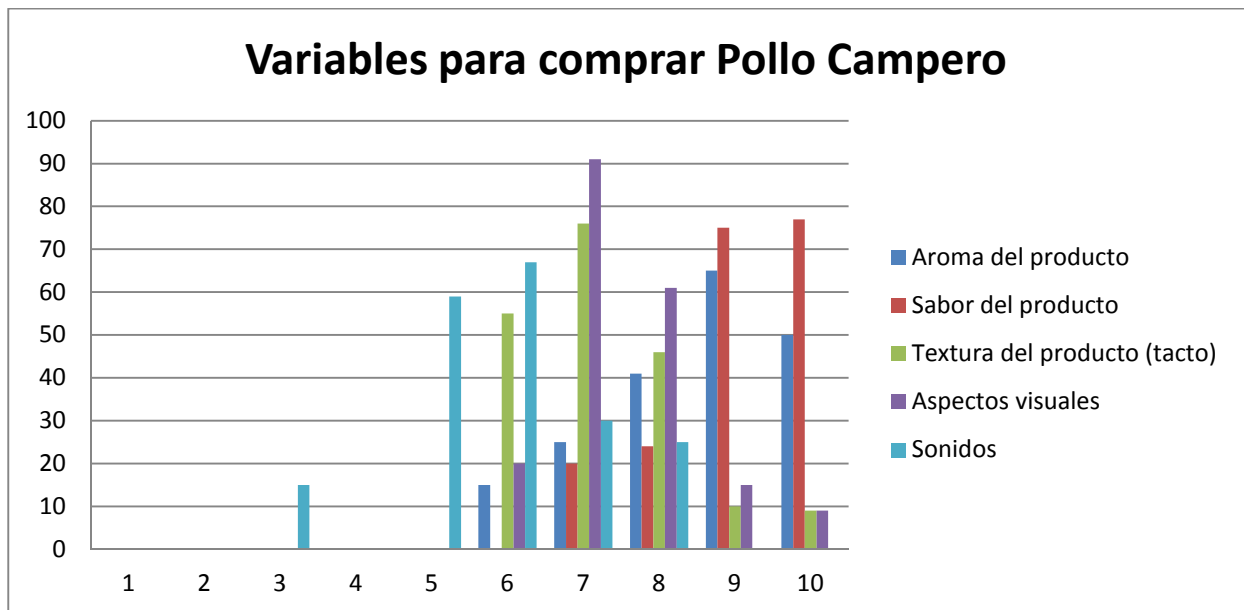
2. Califique las siguientes variables que toma en cuenta al momento de comprar Pollo Campero.

Objetivo: Identificar qué factores sensoriales son de mayor importancia para los consumidores de Pollo Campero.

Tabla 2.6.

Factores sensoriales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Aroma del producto	0	0	0	0	0	15	25	41	65	50	196
Sabor del producto	0	0	0	0	0	0	20	24	75	77	196
Textura del producto (tacto)	0	0	0	0	0	55	76	46	10	9	196
Aspectos visuales	0	0	0	0	0	20	91	61	15	9	196
Sonidos	0	0	15	0	59	67	30	25	0	0	196

Gráfico 2.5.



Comentario:

Con los datos obtenidos se puede notar que los encuestados le dan la mayor calificación al aroma y el sabor del producto, por lo tanto son las variables sensoriales que más influyen para que las personas tomen su decisión de comprar en Pollo Campero.

### 3. ¿Qué colores relaciona usted con la marca Pollo Campero?

Objetivo: Conocer cuáles son los colores con los que los consumidores relacionan la marca Pollo Campero.

Tabla 2.7.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Amarillo	56	28.57%	16.33%	12.24%
Amarillo y anaranjado	36	18.37%	9.18%	9.18%
Amarillo y café	1	0.51%	0.00%	0.51%
Amarillo y verde	3	1.53%	1.02%	0.51%
Amarillo, café y anaranjado	11	5.61%	2.55%	3.06%
Amarillo, verde y anaranjado	4	2.04%	1.53%	0.51%
Amarillo, verde y café	1	0.51%	0.51%	0.00%
Anaranjado	45	22.96%	13.78%	9.18%
Rojo	6	3.06%	1.02%	2.04%
Rojo y amarillo	15	7.65%	2.04%	5.61%
Rojo y anaranjado	3	1.53%	1.53%	0.00%
Rojo, amarillo y anaranjado	8	4.08%	2.55%	1.53%
Rojo, amarillo y verde	1	0.51%	0.51%	0.00%
Rojo, amarillo, verde, café y anaranjado	1	0.51%	0.00%	0.51%
Rojo, verde y anaranjado	1	0.51%	0.51%	0.00%
Rojo, verde y café	1	0.51%	0.00%	0.51%
Verde	1	0.51%	0.00%	0.51%
Verde, café y anaranjado	2	1.02%	0.51%	0.51%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Ver anexo n° 12, gráfica de relación de colores con la marca.

Comentario:

Como se puede ver en los resultados de la encuesta, los colores que más relacionan las personas con la marca Pollo Campero son el amarillo y el anaranjado, estos colores están bien posicionados en la mente de sus clientes, pues son los característicos y representativos de la empresa, sin embargo con el refresh de marca hay nuevos colores que también son predominantes, así que con el tiempo se verá si los clientes los asocian a la marca.

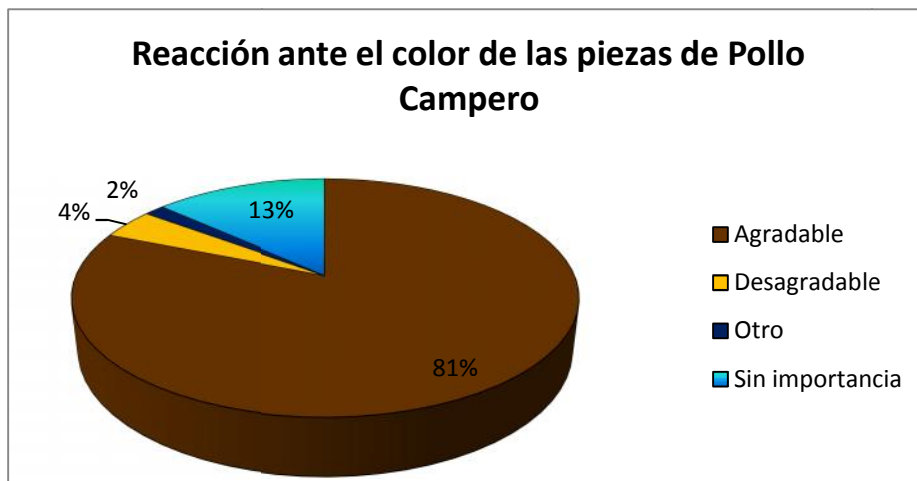
4. ¿Cuál es su reacción ante el color de las piezas de Pollo Campero?

Objetivo: Identificar si el color de las piezas de Pollo Campero incide en la demanda de los clientes de la marca.

Tabla 2.8.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Agradable	159	81.12%
Desagradable	8	4.08%
Otro	3	1.53%
Sin importancia	26	13.27%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 2.6.



Comentario:

Para la mayoría de los encuestados (81%), el color de las piezas de pollo campero es agradable, no posee características ante el ojo en cuanto al color que representen una desventaja, el cliente no tendrá aversión a comerlo y de manera indirecta representa un atributo que genera demanda.

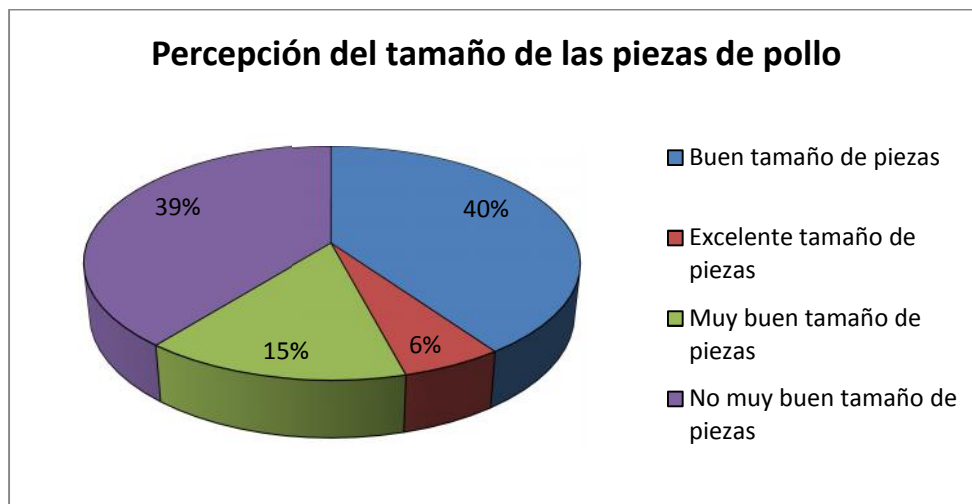
5. ¿Cómo percibe el tamaño de las piezas de pollo que le sirven en Pollo Campero?

Objetivo: Conocer la percepción en cuanto al tamaño de las piezas de Pollo Campero.

Tabla 2.9.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Buen tamaño de piezas	79	40.31%	22.96%	17.35%
Excelente tamaño de piezas	11	5.61%	4.08%	1.53%
Muy buen tamaño de piezas	29	14.80%	7.14%	7.65%
No muy buen tamaño de piezas	77	39.29%	19.39%	19.90%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Gráfico 2.7.



Comentario:

Sin duda el tamaño de las piezas de pollo es una de las características más contradictoria en el estudio, pues un total de 40% de los encuestados acepta un “buen tamaño de piezas” y por otra parte el 39% califican que “no tienen muy buen tamaño las piezas”; es importante resaltar que más del 60% da buena calificación al tamaño de las piezas incluyendo “muy buen tamaño” y “excelente tamaño”, por tal motivo es de prestar atención al 39% de consumidores que consideran que las piezas de pollo no están en su mejor calidad.

6. ¿Qué sensación experimenta al comer las piezas de Pollo Campero?

Objetivo: Detallar las sensaciones de los clientes al consumir Pollo Campero.

Tabla 2.10.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Cre moso	5	2.55%
Cre moso y granulado	1	0.51%
Crujiente	105	53.57%
Crujiente y cre moso	1	0.51%
Crujiente y granulado	2	1.02%
Crujiente y jugoso	5	2.55%
Crujiente y tierno	9	4.59%
Crujiente, tierno y jugoso	4	2.04%
Granulado	6	3.06%
Granulado y jugoso	1	0.51%
Jugoso	23	11.73%
Otro	4	2.04%
Tierno	30	15.31%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>

Ver anexo n° 13, gráfica de consistencia del pollo al comerlo.

Comentario:

La característica que impacta en el gusto es la consistencia “crujiente” con un 54%, a esto se le puede sumar un poco más del 60% con las opciones de crujiente y otras características. Le sigue un 15% Tierno y un 12% Jugoso; esta sin duda son palabras utilizadas en el marketing de la marca, muy a parte de lograr posicionar esto en la mente, Pollo Campero también cumple en su producto; pues es la percepción que destacan los encuestados.

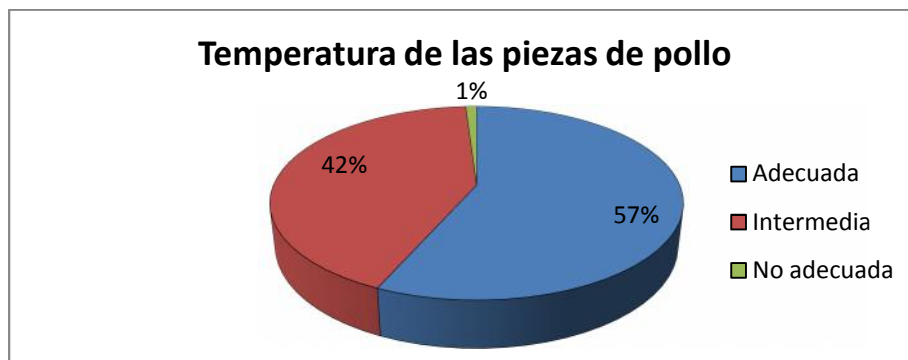
7. ¿Cómo considera la temperatura de las piezas del Pollo Campero en los restaurantes?

Objetivo: investigar cómo se califica la temperatura de las piezas de pollo en los restaurantes.

Tabla 2.11.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Adecuada	111	56.63%	28.57%	28.06%
Intermedia	83	42.35%	23.98%	18.37%
No adecuada	2	1.02%	1.02%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Gráfico 2.8.



Comentario:

Un total de 57% de los encuestados considera que la temperatura de las piezas de pollo es la adecuada y un 42% que es intermedio, es de manera razonable en este caso que las piezas cumplen los estándares de entrega, pero se tiene también cierto riesgo de que no se sientan satisfechos con el producto.

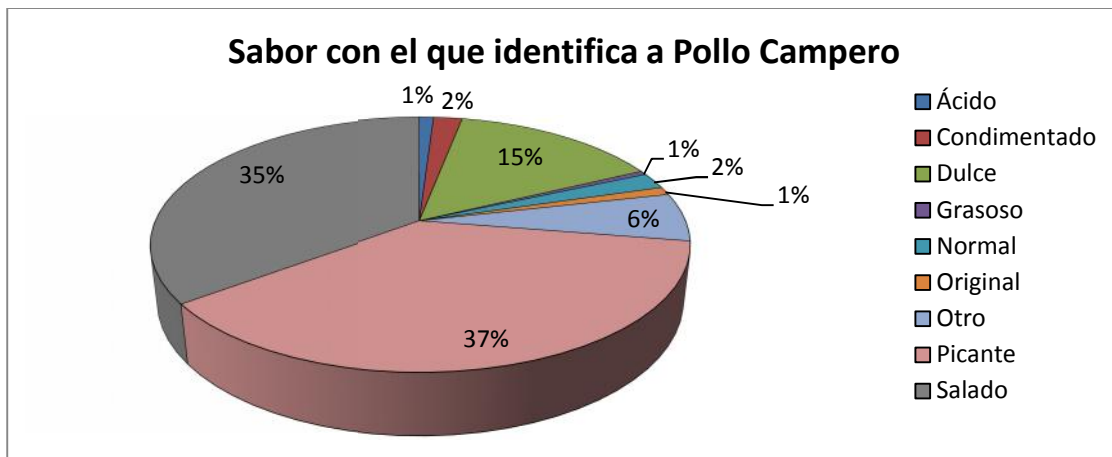
8. ¿Con qué sabor identifica más a Pollo Campero?

Objetivo: Definir cuál es el sabor con que asocian a Pollo Campero.

Tabla 2.12.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Ácido	2	1.02%	1.02%	0.00%
Condimentado	4	2.04%	1.53%	0.51%
Dulce	29	14.80%	6.12%	8.67%
Grasoso	1	0.51%	0.51%	0.00%
Normal	4	2.04%	1.02%	1.02%
Original	2	1.02%	0.51%	0.51%
Otro	12	6.12%	3.57%	2.55%
Picante	73	37.24%	18.37%	18.88%
Salado	69	35.20%	20.92%	14.29%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Gráfico 2.9.



Comentario:

El sabor picante es considerado uno de los más calificados a Pollo Campero con un 37%, y seguido por un 35% del sabor salado, haciendo más del 70%, los encuestados destacan atributos picantes y salado; esto da características únicas al pollo, agregando un 15% de sabor dulce. Es el sabor del pollo una receta única que destaca un sabor picante y agridulce.



9. ¿Cuál es su reacción ante el sabor que le genera Pollo Campero en su paladar?

Objetivo: Investigar como es considerado el sabor de las piezas de Pollo Campero.

Tabla 2.13.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Agradable	171	87.24%
Desagradable	5	2.55%
No me gusta el picante que se siente	1	0.51%
Sin importancia	19	9.69%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 2.10.



Comentario:

Para un total del 87% de las personas encuestadas el sabor de pollo campero es a su paladar agradable, destacándose en muchas ocasiones como un sabor único.

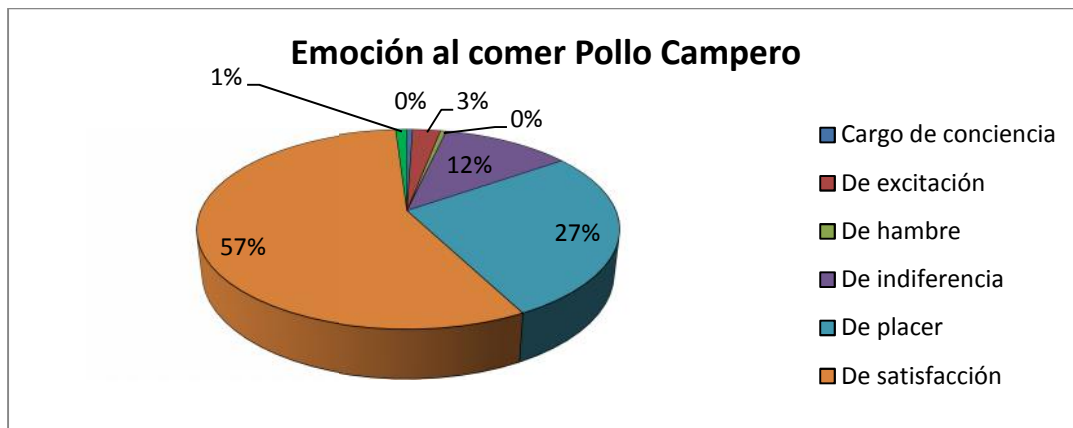
10. ¿Qué emoción experimenta al comer Pollo Campero?

Objetivo: Identificar las emociones que experimenta el cliente al comer pollo campero

Tabla 2.14.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Cargo de conciencia	1	0.51%	0.51%	0.00%
De excitación	5	2.55%	0.00%	2.55%
De hambre	1	0.51%	0.00%	0.51%
De indiferencia	23	11.73%	7.65%	4.08%
De placer	53	27.04%	10.71%	16.33%
De satisfacción	111	56.63%	33.67%	22.96%
Otro	2	1.02%	1.02%	0.00%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Gráfico 2.11.



Comentario:

Los clientes experimentan dos sensaciones con mayor fuerza que otras, estas son, la de placer y de satisfacción; juntas dichas opciones hacen un poco más del 80% de los encuestados. El impacto en el paladar y la información que el sabor envía al cerebro es vital, pues permite otorgar una característica favorable y determinable para el cliente.

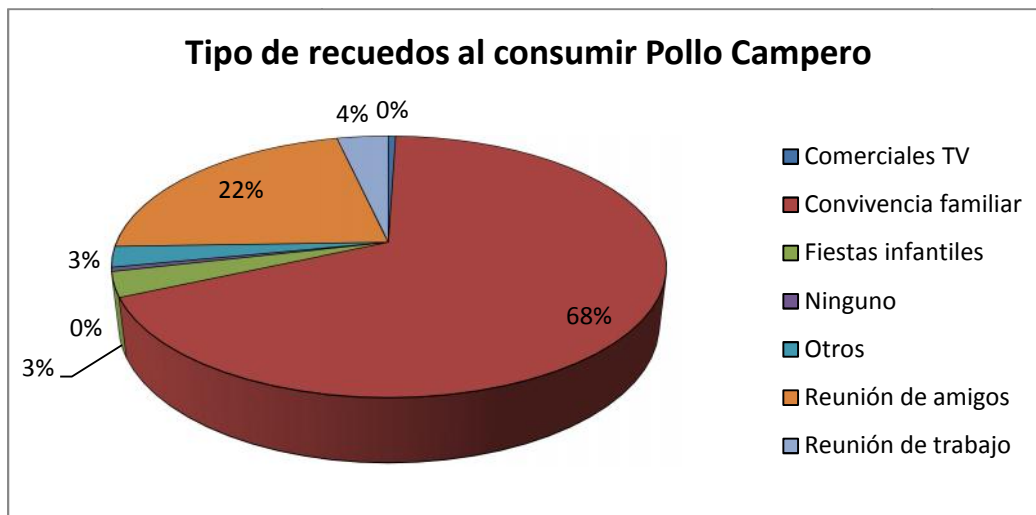
11. ¿Qué tipo de recuerdo le evoca cuando usted consume Pollo Campero en los restaurantes?

Objetivo: Conocer como los consumidores relacionan la marca con experiencias vividas.

Tabla 2.15.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Comerciales TV	1	0.51%	0.00%	0.51%
Convivencia familiar	133	67.86%	35.71%	32.14%
Fiestas infantiles	6	3.06%	1.53%	1.53%
Ninguno	1	0.51%	0.51%	0.00%
Otros	5	2.55%	0.51%	2.04%
Reunión de amigos	43	21.94%	12.76%	9.18%
Reunión de trabajo	7	3.57%	2.55%	1.02%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Gráfico 2.12.



Comentario:

Sin duda alguna la convivencia familiar con un 68%, seguida de las reuniones de amigos con 22%, son los recuerdos que la marca de Pollo Campero genera en la mente del consumidor, reforzando su planteamiento de estar dirigidos a la familia salvadoreña, y a su vez es una fuerte arma para atacar.

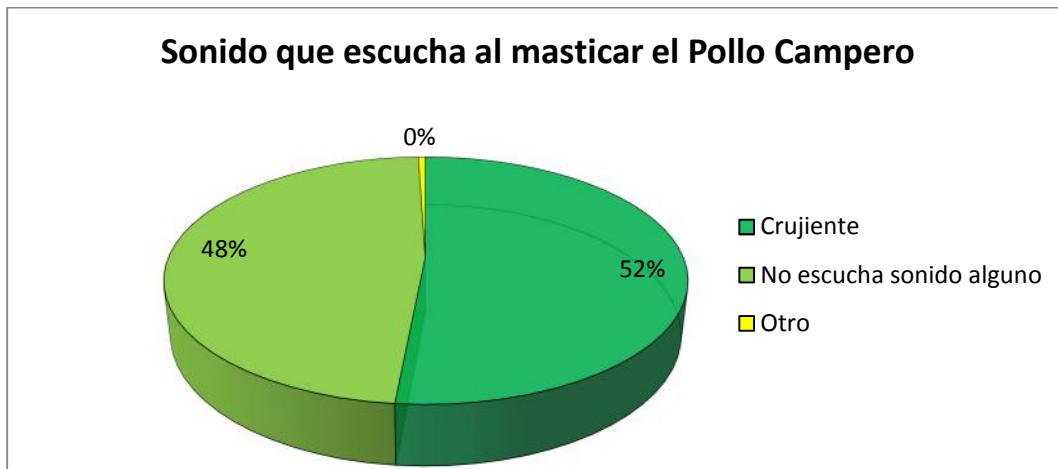
12. ¿Qué sonido escucha cuando usted mastica Pollo Campero?

Objetivo: Definir si los encuestados perciben un sonido al momento de consumir los productos.

Tabla 2.16.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Crujiente	101	51.53%
No escucha sonido alguno	94	47.96%
Otro	1	0.51%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 2.13.



Comentario:

El 52% escucha un sonido crujiente cuando mastica Pollo Campero, por lo cual incide la consistencia del producto al momento de consumirlos y un 48% de los encuestados no perciben ningún sonido al momento del consumo, a causa de notoriedad del hecho.

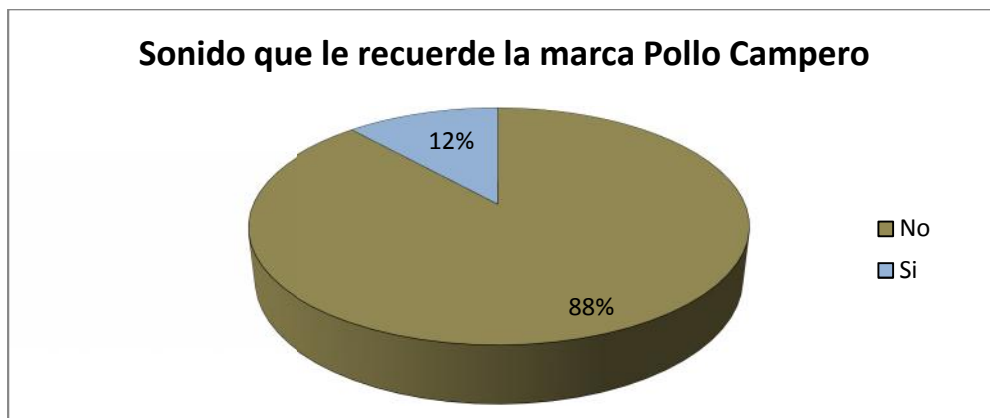
13. ¿Existe algún sonido en particular que le recuerde a Pollo Campero?

Objetivo: Determinar si existe un sonido en particular que el consumidor relacione con Pollo Campero.

Tabla 2.17.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
No	173	88.27%	47.96%	40.31%
Si	23	11.73%	5.61%	6.12%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Gráfico 2.14.



Comentario:

El 88% de los consumidores encuestados no recuerda algún sonido en particular de la marca Pollo Campero, pues no cuentan con uno en específico, de éstos el 48% está representado por el género femenino y un 40% por el género masculino, por lo que el sonido no influye en la decisión de compra y un 12% si recuerda un sonido en particular, siendo un 6% para el género masculino y 6% para el género femenino, relacionando a la marca con el sonido crujiente.

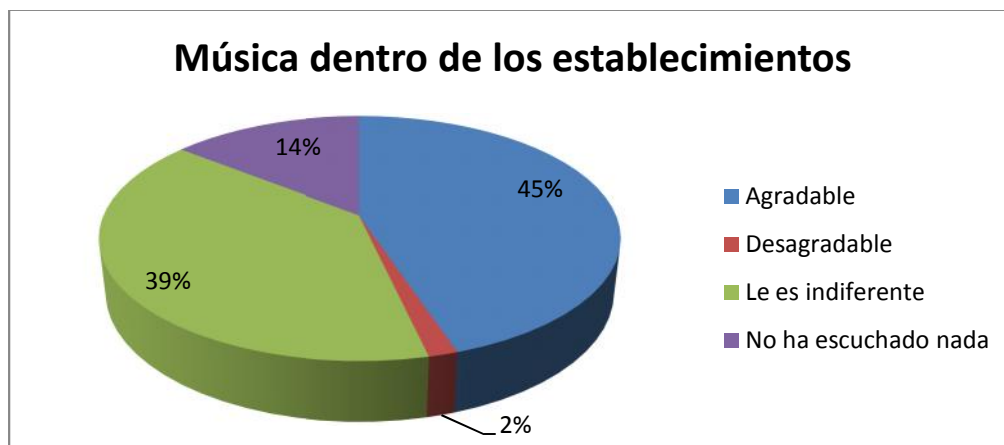
14. ¿Cómo le resulta la música dentro de los establecimientos de Pollo Campero?

Objetivo: Establecer el nivel de satisfacción de los consumidores con la música dentro de los restaurantes de Pollo Campero.

Tabla 2.18.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Agradable	88	44.90%
Desagradable	3	1.53%
Le es indiferente	77	39.29%
No ha escuchado nada	28	14.29%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 2.15.



Comentario:

De los encuestados a 45% les resulta agradable la música con la que cuenta Pollo Campero dentro de los establecimientos, a causa de la variedad de música que se aprecia y un 39% le es indiferente la música, por la falta de realce de parte de la empresa a esta actividad.

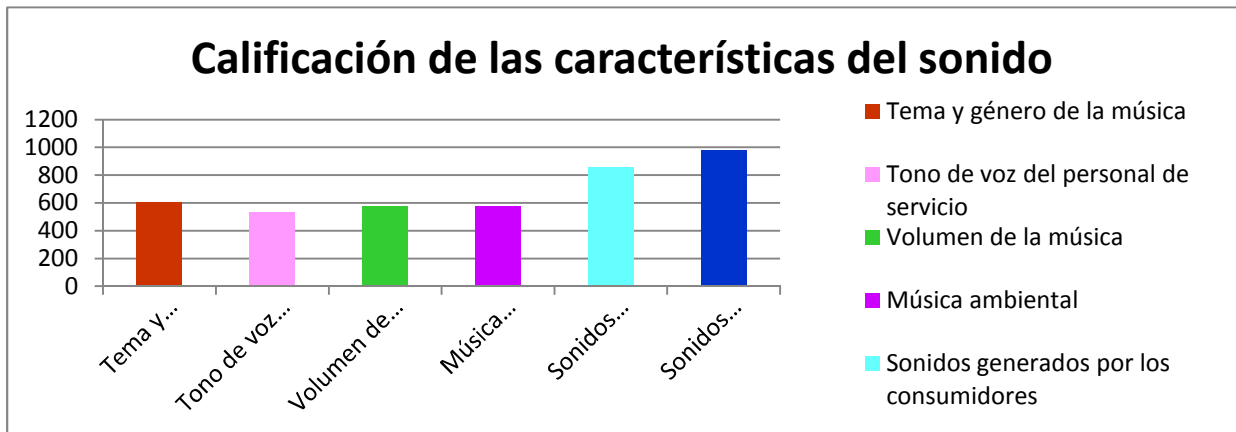
15. Califique con escala del 1 al 6, (según su nivel de prioridad e importancia para cada uno), las características de los sonidos que le resultan más convenientes dentro del restaurante Pollo Campero. Siendo 1 muy importante y 6 menos importante.

Objetivo: Evaluar el nivel de importancia de cada características de los sonidos percibidos dentro de los establecimientos de Pollo Campero por los consumidores.

Tabla 2.19.

N°	Opciones de respuesta	Puntuación	Fr
1	Tono de voz del personal de servicio	532	13%
2	Volumen de la música	572	14%
3	Música ambiental	578	14%
4	Tema y género de la música	603	15%
5	Sonidos generados por los consumidores	855	21%
6	Sonidos provenientes de la cocina	980	24%
	Total	4120	100%

Gráfico 2.16.



Comentario:

El tono de voz del personal de servicio es la característica del sonido con mayor importancia para los consumidores al momento del consumo de los productos, como resultado de establecer una comunicación directa con el personal y la característica del sonido menos

importante, es el sonido proveniente de la cocina, pues no les afecta en su experiencia de consumo.

16. ¿Qué reacción le genera el olor a Pollo Campero?

Objetivo: Descubrir el efecto que provoca el olor de Pollo Campero en los consumidores.

Tabla 2.20.

Opciones de respuesta	Fa	Fr	Femenino	Masculino
Hambre	1	0.51%	0.00%	0.51%
Le despierta el apetito	166	84.69%	43.88%	40.82%
Le es indiferente	18	9.18%	6.12%	3.06%
Le resulta desagradable	11	5.61%	3.57%	2.04%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>	<b>53.57%</b>	<b>46.43%</b>

Gráfico 2.17.



Comentario:

Para el 85% de los encuestados, el olor de Pollo Campero les despierta el apetito, de los cuales el 44% es el género femenino y 41% es el género masculino, pues está vinculado a que el aroma estimula el deseo de consumo de los productos.



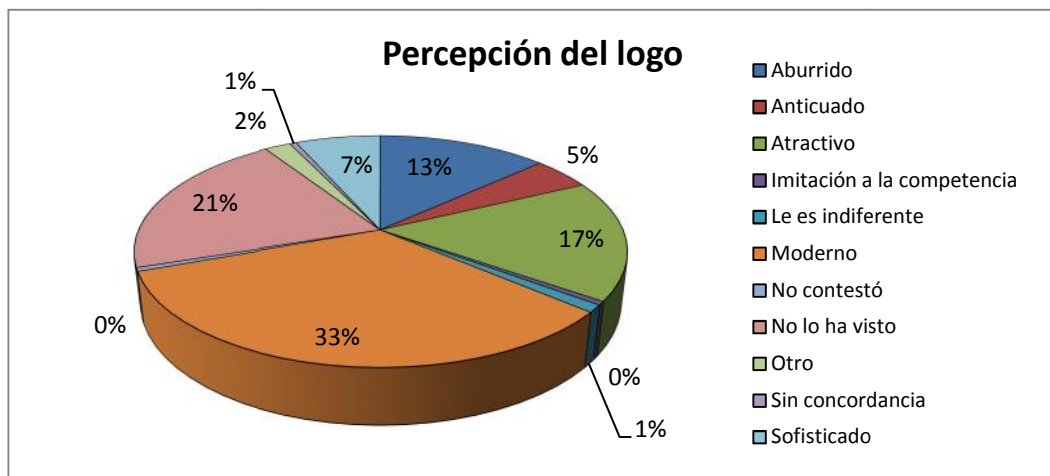
17. ¿Cuál es la percepción del nuevo logo de Pollo Campero?

Objetivo: Identificar la percepción visual de los consumidores de Pollo Campero sobre el nuevo logo.

Tabla 2.21.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Aburrido	26	13.27%
Anticuado	9	4.59%
Atractivo	33	16.84%
Imitación a la competencia	1	0.51%
Le es indiferente	2	1.02%
Moderno	65	33.16%
No contestó	1	0.51%
No lo ha visto	41	20.92%
Otro	4	2.04%
Sin concordancia	1	0.51%
Sofisticado	13	6.63%
<b>Total general</b>	<b>196</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 2.18.



Comentario:

El 33% de los encuestados perciben el nuevo logo de Pollo Campero moderno, esto en relación a que los colores de la marca son nuevos al ojo del consumidor, así el 17% consideran que es

atractivo; mientras que el 21% de los encuestados no lo ha visto, a raíz de la falta de actividades de lanzamiento del nuevo logo y un 13% sienten que es aburrido, por tal razón no les atrae visualmente.

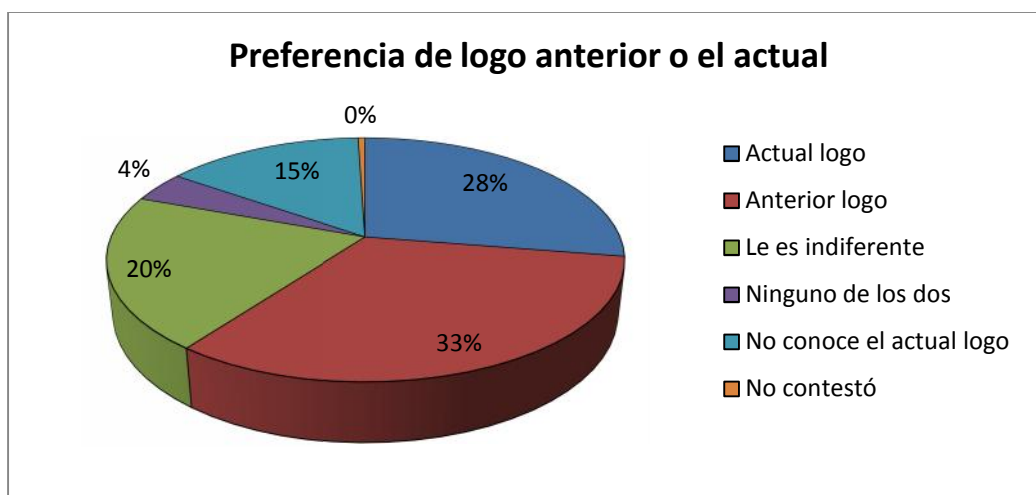
18. ¿Cuál logo de Pollo Campero le gusta más, el anterior o el actual?

Objetivo: Estimar la preferencia de los colores utilizados en los logos (anterior o nuevo) por los consumidores de Pollo Campero.

Tabla 2.22.

Opciones de respuesta	Fa	Fr
Actual logo	27.55%	27.55%
Anterior logo	32.65%	32.65%
Le es indiferente	20.41%	20.41%
Ninguno de los dos	4.08%	4.08%
No conoce el actual logo	14.80%	14.80%
No contestó	0.51%	0.51%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Gráfico 2.19.



Comentario:

Del total de encuestados, un 33% prefiere el anterior logo, esto a causa del posicionamiento que por años han tenido los colores anteriores de la marca en la mente de los consumidores, sin embargo existe un 28% que prefiere el actual logo, a consecuencia de la innovación de la marca en el mercado, acorde a los hábitos de consumo de los clientes; para un 20% le es indiferente la preferencia del logo, pues no incide este aspecto en la particularidad de la marca y un 15% no conoce el actual logo, a raíz de la falta de lanzamiento de éste.

19. ¿Qué aspectos de la vista, olfato, gusto, oído y tacto puede usted resaltar y que más le atraen para visitar un establecimiento de Pollo Campero?

Objetivo: Determinar los aspectos del sentido (vista, olfato, gusto, oído y tacto) que influyen para visitar los restaurantes y decidan comprar los consumidores.

Comentario:

Para más del 40% de los encuestados los aspectos sensoriales del aroma de Pollo Campero, son los que en primer lugar motivan para acudir a un establecimiento, pues despierta el deseo de consumir los productos; le sigue con un 20% el sentido de la vista, a causa de que los consumidores involucran aspectos como el ambiente, iluminación, colores y limpieza de los restaurantes; en tercer lugar se encuentra el sentido del gusto, donde el sabor del Pollo Campero les mueve diferentes sensaciones, sin embargo algunos encuestados mencionan que han tenido experiencias negativas con el producto, como falta de cocción o que no está con la temperatura adecuada.

En último lugar se encuentran los aspectos sensoriales del tacto y el oído, por la falta de identificación de estímulos a estos sentidos para que los consumidores decidan comprar los productos de Pollo Campero, pues mencionan que no reconocen ningún sonido en particular y así mismo el sentido del tacto no se involucra en ninguna actividad de marketing.

## **Síntesis de entrevista N°1. Gerente de Pollo Campero sucursal Metrosur.**

(Ver anexo n° 14, Guía de entrevista n° 4, al gerente de sucursal Metrosur en San Salvador.)

Las preguntas realizadas a gerente de sucursal Metrosur fueron en su mayoría sobre aspectos sensoriales dentro de los establecimientos.

La gerente mencionó que la temperatura del aire acondicionado dentro de los restaurantes era adecuada, teniendo un equilibrio entre frío y cálido para que los consumidores no se desesperaran, pues es importante que se cuiden estos aspectos de lo contrario el cliente no querrá volver o permanecer en el establecimiento. Dentro de las instalaciones de cada sucursal de Pollo Campero tratan de mantener un espacio limpio, tanto en las butacas, como en los comedores, es así como se brinda mayor comodidad a cada persona que visite los restaurantes. Además siempre habrá una persona en la entrada recibiendo a los clientes que lleguen. El diseño del área de espera es adecuado para las personas que están esperando mesas y así no hagan sentir incómodos a los que ya tienen una, pues en dicho espacio los consumidores pueden tomar asiento.

Según resultados de investigaciones que la empresa llevó a cabo con anterioridad acerca de la iluminación de los establecimientos, se concluyó que ésta depende de los gustos y preferencias de las personas de cada país y es por eso que en El Salvador se ha cuidado mucho ese aspecto para que no afecte la estadía de cada cliente dentro de los restaurantes, o para que no vean con apatía la comida.

La música dentro de los restaurantes es variada para estar acorde a los diferentes gustos y preferencias de los consumidores, enfocándose principalmente en un ambiente familiar. Pollo Campero no tiene un jingle o sonido en particular del cual pueda diferenciarse y lograr un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, porque no lo consideran tan necesario en este momento, a pesar de que años anteriores tenían uno, pero lo quitaron.

Otro aspecto importante que mencionó la gerente es que el color de la vajilla que poseen en este momento no les gusta a los clientes y están valorando si la cambiaran o no. Una estrategia que poseen para momentos en los que hay muchos clientes esperando mesa, es presentarles la cuenta a los clientes que ya terminaron de solicitar productos, pues esto genera psicológicamente en los comensales la idea de que ya deben retirarse, además cada mesero tiene un tiempo establecido para servir una mesa. Debido a que algunos restaurantes son más pequeños, no hay suficiente espacio para una gran cantidad de personas y de igual forma para el estacionamiento.

Las sensaciones que Pollo Campero despierta en sus clientes son el deseo de visitar los restaurantes, es un producto 100% salvadoreño, nostálgico para los emigrantes, que las personas desde que están en la infancia lleven penetrada en su mente la marca y es un restaurante con un ambiente familiar, dónde pueden sentirse como en casa.

El aroma del Pollo les gusta a todas las personas por ser diferente al de la competencia, se siente a metros de distancia y esta penetrado en la mente de los consumidores, ha logrado un posicionamiento alto por ser inigualable, es fácil de asociarlo a la marca.

En ciertas ocasiones recibieron quejas acerca de la cocción del pollo, que estaba crudo, por ello implementan estándares de calidad para mantener la temperatura y consistencia adecuada, y con respecto a la textura el consumidor está satisfecho por lo crujiente del pollo.

El diseño del nuevo logo y el refresh de marca de la empresa le gusta a los clientes, esto lo han determinado mediante investigaciones antes del lanzamiento y sondeos de opinión recientes, por el momento no se ha podido ver si las ventas aumentarían con ello, porque es algo reciente que aún no está en todo el país ni en todos los restaurantes, por lo que no todas las personas están enteradas, pero con el pasar del tiempo se verá la aceptación.

Consideran que su mayor competidor es Pollo Campestre y todos los establecimientos de venta de comida representan competencia indirecta, sin embargo ninguno de ellos ha afectado sus

ventas en la zona central de El Salvador, pero sí lo ha hecho en la zona oriental que es Campestre quién domina el mercado. Pizza Hut es un producto sustituto que afecta a la empresa, así como los de venta de hamburguesas como Burger King.

### **Síntesis de entrevista N°2. Gerente de Pollo Campero Sucursal San Luis.**

En la segunda entrevista realizada a gerente de Pollo Campero sucursal San Luis, se divide en tres secciones: análisis interno, del entorno y de mercado.

#### **Análisis interno.**

En el análisis interno la gerente mencionó que el manejo del almacenamiento, el transporte y la logística son aspectos relevante dentro del desarrollo del negocio, el procedimiento es el siguiente: al momento de recibir la mercadería en los restaurantes se maneja un proceso de revisión mediante nota de remisión y así identificar si el pedido está correcto. A manera de evaluación se estima si el área de almacén esta abastecido conforme al comportamiento del mercado según la temporada del año y según datos históricos, la entrega de producción se realiza 3 veces a la semana, este sistema no tiene atrasos o problemas relevantes puesto que Pollo Campero posee equipo de distribución propio de sus productos terminados, sumado a esto la marca cuenta con su cadena de suministros, siendo sus proveedores principales SURESA S.A. de C.V. junto con AVICOLA, quienes son parte de la familia Campero.

Pollo Campero, es una empresa con alto desempeño en cuanto a organización y desde sus objetivos se busca involucrar a cada uno de los empleados, posee una estrategia masiva basada en promociones de martes a jueves para captar más clientes, mantiene una estrategia diferenciada basada en sabor único, más tuyo que nunca, piezas más grandes, el sabor de lo nuestro, producto de calidad, de nuestra tierra. La gerente manifestó que la marca tiene un amplio reconocimiento en El Salvador; con un posicionamiento favorable en la mente de los consumidores por su esfuerzo en mantener un sabor y olor único e inconfundible.

Los consumidores cuentan con una variedad de alimentos a escoger, desde precios cómodos hasta los más sofisticados (Premium); y es que la línea de productos de la marca busca adecuarse a los gustos y preferencias de sus clientes, desayunos, almuerzos, cenas, bebidas, postres, ensaladas, helados, sándwich, pizzas; entre otros. El segmento de mercado está orientado a las familias salvadoreñas y adultos que laboran.

Debido a la orientación del mercado meta, la política de precios se basa no solo en el poder adquisitivo de los consumidores, sino también en los precios de la competencia; esto no desmerece menor calidad, pues Pollo Campero esta sobre el precio de la mayoría del mercado, sin embargo el margen no es alto en cuanto a algunos productos se refiere.

Para cubrir un mayor mercado, Pollo Campero cuenta con servicio: a domicilio, auto servicio, para llevar y servicio de mesas (restaurante). En cuanto al autoservicio se brinda en restaurantes específicos y el servicio a domicilio depende mucho de la ubicación, debido a la inseguridad en algunos lugares; con regularidad se estima 300 ticket despachados diariamente, de los cuales 180 son solo en restaurantes.

Los medios de información de promociones diarias la marca utiliza hojas volantes, su sitio de internet y pueden obtener mayores datos mediante, facebook, twiter, página web y también cuentan con una aplicación que se puede descargar desde un Smartphone.

La gerente comenta que en algunas áreas de El Salvador los motociclistas venden el pollo en las calles, sobre todo en el lado de oriente; haciendo propicio que este a la disposición del cliente. A nivel nacional Pollo Campero ha buscado posicionarse, sin embargo es en San Salvador donde tiene un alto dominio territorial, pues en la zona oriental no ha logrado ser el primero en las opciones de las personas, debido a que Pollo Campestre domina esa zona e intenta crecer en la parte de San Salvador.

Los esfuerzos de la marca, están delimitados al target que se dirige, el cual se puede describir como: nivel socioeconómico medio bajo a medio alto, conformado por familias, ancianos, niños

y adultos, pero el nuevo segmento de mercado es hacia jóvenes trabajando y que empezarán una familia; en la empresa están pendientes de quiénes conforman los clientes frecuentes y según lo observado por la gerente son muchos, de los cuales algunos se tienen identificados hasta por su nombre. Por lo mencionado anteriormente, el ambiente dentro de las instalaciones de Pollo Campero es familiar y con un área de juego para los niños, además es propicio para grupos de amigos y parejas que aún no conforman un hogar, pues es una forma de hacerlos sentir como en casa.

### **Análisis del entorno.**

En el segundo análisis siendo el del entorno, la gerente evaluó como primer término el entorno jurídico político, del cual menciona que de manera general si el gobierno aplicará ciertas restricciones a la importación de productos alimenticios, la empresa se vería perjudicada, puesto que algunos materiales no son adquiridos en el país. Todo el producto traído a El Salvador, si en dado caso hubiera un incremento a los impuestos, se buscara siempre el beneficio del cliente ante cambios y no se puede cambiar fácilmente de proveedor por la calidad, pero si se implementan medidas que no perjudiquen la imagen, ni a los empleados.

Si se parte de otro aspecto como lo es la ayuda del gobierno a otras empresas para que se posicione en el mercado, podría afectar las ventas de la marca, cuando en competencia de precios se trata; así mismo si se apoya a la pequeña y mediana empresa benefician a la entidad, debido a las ventas que se pueden generar.

El segundo término analizado fue el entorno económico, la gerente menciona que existe un aspecto que puede aumentar el consumo a la marca, y es el incremento en el salario; aunque como es conocido puede ser un efecto dominó, por el aumento en otros bienes, debido al sistema de abastecimiento y de proveedores que se maneja, no se tiene un impacto fuerte.

En conceptos monetarios, un factor vital que afecta a la empresa, es el aumento excesivo en el precio del combustible, porque aumentan los gastos en ventas y gastos administrativos.



En el ámbito social y poblacional, existen diversos aspectos que si impactan de manera negativa; se puede mencionar el cambio en los hábitos de consumo, un ejemplo radical sería, si todos se hicieran vegetarianos, el negocio debía invertir en una regeneración del menú. Otro aspecto relevante, es la ubicación de los locales y la delincuencia de la que se puede ser víctima, actualmente se invierte más en la vigilancia de aquellos establecimientos ubicados afuera de un centro comercial y son vulnerables, no quedan exentos los empleados, a los cuales se les debe colocar de manera que les favorezca la ubicación, no solo por el traslado sino también por su lugar de habitación. Esto puede causar problemas a las personas.

De manera general la tecnología para la empresa no es una amenaza principal, un resultado poco favorable sería el cambio de maquinaria por parte de los proveedores, si esto afecta la calidad, sin embargo otorgar un valor agregado si son mejores y dan un mejor acabado.

#### **Análisis de mercado.**

El tercer análisis corresponde al de mercado, la gerente destacó que el nivel de negociación ante los clientes, para la marca y para la industria en general es importante; aunque Pollo Campero, está posicionada en la mente de los salvadoreños, sea que lo visiten seguido o no, los clientes de manera general pueden cambiar de restaurante en el área de San Salvador o hasta ellos mismos elaborar alimentos; por lo cual la influencia que ejercen los mismos sobre la empresa y su desarrollo directo con el cliente es relevante. Sin embargo, para los clientes fieles no es tan fácil cambiar su gusto por el sabor del pollo.

El poder ante los proveedores, en el caso de Pollo Campero cuenta con una amplia estructura, siendo que sus principales proveedores están concentrados en SURESA S.A. de C.V. y AVICOLA de El Salvador, son empresas bajo el mando de la misma empresa. Claro está que estas se abastecen de otros proveedores, pero Pollo Campero no se encarga de eso.

La amenaza de nuevos competidores es alta, aunque establecer un negocio contabilizado es tardado y requiere gran inversión en infraestructura, costos en materiales y pago a empleados, las economías de escala pueden realizar sus trámites e implantarse en el mercado salvadoreño.

Puede la diferenciación no ser tan amplia en cuanto al servicio, no se puede ignorar que se cuenta con un mercado libre, en donde también se tiene competencia desleal por parte de los establecimientos ilegales. Ante esto se contrapone la imagen y los recursos de la marca.

Los competidores actuales, son todos aquellos negocios que realicen productos alimenticios de la misma línea o de otra, convirtiendo el mercado en un oferente de diversos platillos. Pollo Campero ha mostrado un crecimiento progresivo de sus locales y por consiguiente de sus ventas, ante los competidores actuales (directos o indirectos) se cuenta con una posición estable y competitiva, las barreras de salida para la franquicia serian altas.

Cuando se habla de los productos que pueden sustituir a Pollo Campero, hay que destacar a los clientes leales a la marca, es muy difícil que cambien sus gustos y preferencias en cuanto a productos sustitutos se refiere, pero aquellos que no son tan frecuentes pueden optar por cualquier opción legalmente establecida o negocio informal. Esto aplica para todo el sector en general.

Las decisiones de carácter público pueden beneficiar o desfavorecer al comercio, Pollo Campero no está ajeno a estas situaciones, cuenta con las regulaciones de ley sanitarias, sin embargo no se cuenta con ningún incentivo para operar.

## 9. Análisis e interpretación de resultados.

En esta sección se analizan e interpretan los resultados obtenidos en la investigación de campo generada en la ciudad de San Salvador del periodo comprendido de noviembre de 2014 a febrero de 2015, a través del uso de las herramientas de entrevista y encuesta. Se elaboró una guía de preguntas para las entrevistas que fueron hechas a gerentes de Pollo Campero, en las que se obtuvo información de la situación actual de la empresa, además se realizó la síntesis de cada entrevista. Se construyó un cuestionario para obtención de información, después de haber pasado los cuestionarios y recolectado información de la investigación, los datos se tabularon y

se efectuaron comentarios, obteniendo así los resultados de los consumidores de Pollo Campero.

En base a la investigación se concluye que son las mujeres, las mayores visitantes a los restaurantes de Pollo Campero, con esto se puede apreciar cual es el segmento de mercado al que le podría apostar en el futuro, pero son grandes potenciales consumidores al momento de obtener un título académico y por ser posibles jefas de hogar.

Los elementos sensoriales tienen mucha incidencia sobre las personas, especialmente son el sabor y aroma los que influyen en la toma de decisión de los consumidores de la empresa en estudio; así mismo tiene incidencia factores no sensoriales como son el producto, calidad, comodidad y parqueo, pero con menor ocurrencia en relación a los aspectos sensoriales, esto a causa de que Pollo Campero ha posicionado con éxito el sabor y aroma de los productos, pues son componentes diferenciadores, mientras que la parte no sensorial es menos importante y motivadora para los clientes al momento de decidir visitar un restaurante.

En cuanto al sabor, Pollo Campero utiliza una receta única, debido a que sus productos tienen una consistencia diferente al resto de competidores y es bien aceptada por los consumidores, pues les genera satisfacción singular al comer, además consideran que el sabor del pollo es entre salado y picante. Y el olor del pollo también es diferente al de la competencia, se siente a varios metros de distancia y es identificado fácilmente por las personas.

Los consumidores no reconocen un sonido diferencial en la empresa, excepto el sonido que asocian a lo crujiente, por lo que les recuerda el momento de masticar el pollo; así también la música que se percibe en los restaurantes es agradable, pero se presentan dificultades, debido a la indiferencia para los clientes, puesto que el volumen es bajo o existen otros sonidos que opacan la música, como es el caso de ruidos de niños, las personas hablando o de la cocina; y se considera que el tono de voz del personal es de mucha importancia para tener una buena experiencia de consumo en los restaurantes, al igual que el tipo y volumen de la música ambiental.

Respecto a la música dentro del restaurante, ésta va dirigida a diferentes personas, es por este motivo que algunos pueden sentirse descontentos con lo que escuchan, mientras que a otros les fascine, otro aspecto notado durante la investigación consiste en que la empresa no posee un jingle puesto que consideran innecesario tenerlo, pero esto podría ocasionar falta de notoriedad en la mente de los consumidores, sobre todo en los niños, siendo los que más recuerdan y repiten las actividades al llegar a adolescentes o adultos.

Para los consumidores las piezas de Pollo Campero son agradables visualmente, con buena consistencia y tamaño, al ser una empresa madura el producto es bien aceptado y no ha presentado grandes inconvenientes, sin embargo existen clientes que consideran las piezas de pollo crudas, debido a la falta de cocción, pero la empresa se preocupa por mantener un estándar de calidad alto, porque reconocen que las personas pueden cambiar fácilmente de empresa.

Actualmente, la empresa se enfoca en el segmento de mercado familiar, pues durante años han centrado sus esfuerzos de marketing en este segmento, no obstante está atrayendo a otros segmentos como son los jóvenes, es decir que los restaurantes, ya no serían un espacio únicamente para las familias, sino también, para reuniones de amigos, parejas o de trabajo.

Con el refresh de marca, los consumidores aún desconocen de los nuevos colores de Pollo Campero, pues asocian la marca con los el amarillo y anaranjado, esto a causa de la falta de notoriedad e información sobre el cambio, sin embargo los que si conocen del nuevo logo consideran que es atractivo y moderno.

Los aspectos sensoriales además del sabor y el olor del producto, que influyen positivamente en la decisión de compra de los consumidores son la ambientación, la luz y los colores utilizados por la empresa, todos con el fin de atraer a los clientes y que sientan cómodos en un ambiente placentero en el establecimiento. Estos son elementos que han sido investigados y analizados

por la empresa para que gusten al cliente y así no se sientan desesperados, lo que provoca un mayor tiempo de estancia, incrementando las ventas.

Aspectos como la situación actual de la empresa, el desarrollo de actividades de marketing sensorial, administración de recursos internos y comportamiento del mercado, son fortalezas en relación a los competidores, pues es una empresa que se encuentra bien organizada.

Los restaurantes se mantienen limpios, tanto las butacas como servicios sanitarios, cocina, entre otros; pues es primordial para la imagen de la institución mantener las instalaciones limpias, debido a que los consumidores al notar aspectos antihigiénicos ya no quieren regresar y así mismo la sala de espera está diseñada para que los consumidores se sientan conformes, sin embargo presenta dificultades cuando tienen muchos clientes en espera, debido a que se desesperan y provoca inconformidad en estos.

En cuanto a los colores que están utilizando con el refresh de marca, los consumidores se sienten molestos con el color de la vajilla, pues no encuentran un buen contraste de colores con los alimentos, por lo que a largo plazo esto podría perjudicar a la empresa en gran medida.

La cadena de suministro de materiales y de productos está a cargo por otra empresa de la familia Campero, siendo sus proveedores principales SURESA S.A. de C.V. y AVICOLA.

La organización y los objetivos de la empresa están bien definidos, esto se ha logrado a través de los años y los resultados se pueden observar en el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado con el sabor y olor diferente; además tienen una variedad de productos con precios diferenciales, es decir que es una empresa enfocada a una diversidad de clientes, puesto que los competidores están implementando estrategias intensivas con líneas de productos extensas, por lo que Pollo Campero no debe quedarse atrás en cuanto a estos nuevos cambios en los productos y servicios.

A pesar que Pollo Campero se encuentra bien organizado en su logística de materiales, comercialización en el mercado, mezcla de marketing, marca, calidad del servicio y comunicación, se ha detectado que tienen dificultades en cuanto a las condiciones de los empleados, pues esto provoca inestabilidad laboral y cansancio en éstos.

En relación a los aspectos políticos, Pollo Campero tendría dificultades si se hicieran restricciones a la importación de materiales, debido a que generaría cambio de proveedores o aumento de costos, lo que conllevaría a que la marca perdería calidad en sus productos, así como prestigio en el mercado y afectándole un posible incremento de impuestos, pues genera mayores costos y reducción en la rentabilidad.

En cuanto a la decisión del gobierno en ayudar a sectores pequeños, la empresa tendría mucha competencia, lo que forjaría una mayor dinamización del mercado y traería beneficios a los consumidores, ya que las empresas se interesarían en desarrollar mejores actividades de marketing e incrementarían los empleos, por lo que a pesar que para la empresa es una amenaza, para la economía nacional es una oportunidad.

Pollo Campero tiene muchas ventajas en el mercado salvadoreño al ser una marca reconocida y bien posicionada en la mente de los consumidores, pues ven a bien dinamizar la industria en la que se encuentra para incrementar las ventas del sector, como la de ellos mismos, por ende, le dan apertura a la entrada de nuevos competidores, al contrario si se encontrara en un sector económico que necesita una gran inversión de capital, es difícil, que un nuevo competidor supere el control de mercado que actualmente posee Pollo Campero.

En base a observaciones realizadas y entrevistas a empleados, se ha notado que estos son recursos que la empresa aprovecha al máximo al capacitarlos constantemente en la calidad del servicio que deben prestar, así como el control de calidad de cocina, pues Pollo Campero tiene la política de que sus empleados son sus primeros clientes, no obstante hay agotamiento de los mismos, al tener turnos extensivos, poca comunicación con sus subalternos y esto conlleva a ejecutar las actividades de manera inadecuada.

Los consumidores, son susceptibles ante cambios en los hábitos de consumo por lo que repercute negativamente en el giro económico de la empresa, al igual la inseguridad está llevando a mayores inversiones para contrarrestarla, afectando en su momento dado que los clientes no asistan a restaurantes por temor a la zona, y también ha provocado que en algunos sectores ya no lleguen a distribuir los productos o conlleva a incrementar gastos en seguridad, a raíz de esta situación puede haber disminución en ventas y en rentabilidad.

En el caso de los cambios tecnológicos, al faltar uno de los procesos en la cadena de suministros o la falta de control de calidad de los productos, sin duda que Pollo Campero no sería la misma empresa reconocida a nivel mundial, porque existirían fallas y descontento de parte de los consumidores.

Actualmente, Pollo Campero se enfrenta a diversas situaciones, ya sea de carácter social, cultural, político, económico, tecnológico o de mercado, debido a que los competidores existentes no se están quedando estancados, buscan formas de ir creciendo a través del tiempo, como son los casos de Pollo Campestre y Pizza Hut, de los cuales se ha observado un crecimiento en los últimos años, sobre todo el mayor competidor es Pizza Hut, siendo una franquicia bien posicionada a nivel mundial, lo que le favorece para tener recurso financiero e invertir en mejorar la marca y en el caso de Pollo Campestre se observa como una posible amenaza ante el crecimiento que ha experimentado en el último año.

Los clientes son una base fundamental para toda empresa, pues si no se tiene una gran variedad de consumidores y no se fidelizan pasarían a ser parte de la competencia, las empresas desaparecerían fácilmente del mercado, es por esto que Pollo Campero no tiene poder de negociación con estos; en relación al poder de negociación con los proveedores, la empresa tiene una gran dependencia de calidad de sus provisos actuales, a pesar de que son de la misma familia, no cuenta con poder para negociar.

Los consumidores, no solo tienen sentimientos favorables hacia la marca, sino que la sienten parte de su familia, al tener en su memoria momentos únicos que solo Pollo Campero le ha otorgado.

## 10. Conclusiones y recomendaciones.

### 10.1. Conclusiones.

Con la investigación llevada a cabo a consumidores de Pollo Campero de la ciudad de San Salvador, sobre la influencia del marketing sensorial, así como observaciones hechas por las investigadoras y entrevistas a gerentes de sucursal Metrosur y sucursal San Luis, se concluye lo siguiente:

- Pollo Campero no posee un sonido o jingle en particular que le recuerde la marca a los consumidores.
- El volumen bajo de la música en el interior de los establecimientos, añadido al ruido y voces de las demás personas, provoca que no se perciba con facilidad los sonidos musicales por los consumidores.
- El sentido del gusto es el que más aplica como estrategia de marketing sensorial e impacta fuertemente en las personas para que decidan consumir Pollo Campero.
- El segundo sentido con mayor impacto en los consumidores y que es aplicado constantemente es el olfato.
- El sentido de la vista impacta de manera favorable en cuanto a la elección de comprar en un restaurante de Pollo Campero.
- El color de las vajillas no es percibido con agrado en los consumidores.
- El nuevo logo de la marca, para muchos es moderno y atractivo, pero para otra gran cantidad de personas es aburrido, además a la mayoría de individuos les gusta más el logo anterior que el actual.



- El sentido del tacto muestra poco impacto en el consumidor para que opten por comer en Pollo Campero, debido a experiencias negativas respecto a la textura del pollo, además es el que menos aplica la empresa.

## 10.2. Recomendaciones.

Las recomendaciones están basadas en la investigación llevada a cabo y en lo indagado en la entrevista hecha al gerente de sucursal Metrosur y sucursal San Luis.

- Elaboración de un jingle de la marca que impacte el sentido del oído.
- Poner música en los establecimientos acorde al segmento de mercado que atiende y con un volumen adecuado.
- Crear un sonido dentro de los restaurantes, con el cual los consumidores relacionen la marca a este sonido.
- Cambiar el color de las vajillas, para que el ojo del consumidor perciba adecuadamente el producto.
- Mejorar los espacios dentro de los establecimientos para impactar en el sentido de la vista de los consumidores.
- Desplegar actividades de marketing antes y posterior a la compra, a través del uso del olor de Pollo Campero.
- Instaurar un mejor proceso en los estándares de calidad y hacer pruebas en todos los restaurantes, respecto al sabor y la cocción del pollo.
- Determinar tamaños estándar de piezas de Pollo Campero, que hagan sentir al cliente que no hay diferencia entre una sucursal con otra de la misma marca.
- Dar a conocer el nuevo logo de la empresa a nivel nacional.
- Pollo Campero debe resaltar más los aspectos sensoriales, basándose en los cinco sentidos.

### **Capítulo III: Propuesta de Plan de Marketing Sensorial para restaurantes de “Pollo Campero”.**

#### 1. Resumen ejecutivo.

La propuesta de plan de marketing sensorial está basada en la empresa “Pollo Campero”, siendo su giro económico la venta de productos comestibles o comida rápida al público. Por lo que el presente plan consiste en el planteamiento de estrategias de marketing sensorial con sus tácticas y su respectivo cronograma de actividades, responsables, presupuesto estimado, los estándares de desempeño para medir la efectividad de éstas y la retroalimentación y mejora continua.

La principal característica del plan es que no se proponen estrategias funcionales básicas en base al producto o servicio, sino estrategias sensoriales, involucrando aspectos motivacionales de los sentidos en los que se pueden aplicar estas estrategias, siendo más efectivas y con menor costo para la empresa, por lo que se crearía una mejor comunicación con los clientes, incremento en las ventas, fidelización de los consumidores y aumento de posicionamiento de marca.

Para conocer mejor este tipo de mercadeo se hizo investigación bibliográfica e investigación de campo. En la investigación bibliográfica se pudo constatar que este marketing es uno de los componentes del Neuromarketing, que están empleando aquellas empresas 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. Compañías de gran magnitud como Daimler, Microsoft y Google resaltan en páginas web lo importante de emplearlo y los resultados positivos que están obteniendo, como la diferenciación de la competencia.

Pollo Campero se diferencia de sus competidores en cuanto al sabor y aroma del producto, puesto que tiene una gran ventaja sobre el resto de oferentes de productos alimenticios, debido

a que es reconocido fácilmente por los salvadoreños y así mismo la marca se encuentra bien posicionada en el mercado.

La misión de Pollo Campero es: “ofrecer la mejor experiencia de comer pollo en un restaurante de servicio rápido, logrando rentabilidad para nuestros socios (accionistas, franquiciatarios, proveedores) y desarrollo para nuestros colaboradores, siendo buenos ciudadanos”. Y la visión es: “ser la cadena de restaurantes de pollo de origen latino líder en el mundo entero”.

Por tal razón, la empresa en estudio al ser grande, tiene altas oportunidades de implementar el plan, pues posee tanto recursos financieros como equipo adecuado y ya cuenta con un producto bien posicionado, puesto que el objetivo del plan es incrementar la fidelización de los cliente, a través de la creación de múltiples experiencias sensoriales, no en sí realizar cambios en el producto, debido a que es líder en la categoría de producto en la que se encuentra. Es así, como se plantean estrategias de marketing sensorial, dentro de las que se encuentran: surround, jinglebrand, soundoor o remindsound, visual colorplate, visual picplace, Olfatout branding, flavor quiality y added gift

La propuesta del plan ha sido realizado por el equipo de investigadoras conformado por las estudiantes en proceso de graduación Evelin Bolaños, Maydelin Martínez y Adriana Regalado, siendo asesoradas por MSc. Carlos S. Molina, sin embargo los encargados de llevar a cabo el plan es el departamento de mercadeo de la empresa en coordinación con otros departamentos que lo requiera.

El presupuesto global estimado para implementar las estrategias es de: \$63,439.00, del cual los fondos provendrían de las ventas realizadas anteriormente, al ser un plan con objetivos cualitativos, los indicadores de medición serían en base al aumento en la cartera de clientes y la rotación y satisfacción de estos, sin embargo se verían aumentadas las ventas, lo que generaría recuperación de la inversión estimada.

Es así, como el plan de propuesta de marketing sensorial traería grandes beneficios para la empresa Pollo Campero, debido a que los clientes se sentirían parte de la familia Campero, al tener experiencias únicas que en ningún otro lado las tendrán, esto se pretende lograr, a través de la implementación de cada una de las estrategias de marketing sensorial.

El planteamiento de las diferentes estrategias se ha tomado en base a la utilización de estrategias similares por otras empresas a nivel mundial, como es el caso de la empresa Starbucks que emplea en medios de transporte masivo su marca en una valla y un spray que cada cierto tiempo expulsa aroma a café como el que ellos venden; la melodía de Nokia, quien lideró mundialmente la comercialización de los primeros teléfonos móviles y fue escuchada por millones de personas cada día; Ikea basa parte de su éxito en permitir tocar sus productos, pues todos sus establecimientos están diseñados para que los clientes se sienten en sus sillas o se acomoden en sus sofás; Colgate, hace del sabor y del olor elementos sensoriales únicos, que patenta para protegerlos y sobre los que construye una imagen de marca diferencial y hay otra gran cantidad de ejemplos de marcas importantes a nivel mundial que han tenido éxito, así como un reconocimiento a nivel mundial.

Es de notar que las empresas líderes a nivel mundial están empleando inteligentemente esta herramienta mercadológica para ser efectivos en su demanda, en el caso de la empresa en estudio: Pollo Campero, se está quedando corta en la activación de algunos sentidos; por tal razón partiendo de todos los elementos recopilados en la investigación, en los que se determinó que el sabor, olor y aspectos visuales influyen en gran medida, sin embargo han descuidado sonidos y tacto, se considera que aún se puede hacer algo más, pues a medida avanza el tiempo la competencia, también se actualiza, lo que podría provocar disminución en los ingresos. Por lo tanto el plan irá enfocado principalmente en los sentidos del olfato, gusto, vista y oído, de manera que se hagan resaltar para generar mejores experiencias sensoriales, así como incrementar el nivel de recordación de la marca.

Por las razones mencionadas, se ha diseñado este plan de marketing sensorial, que se espera sea de utilidad para esta, como para otras empresas, que se dedican al rubro de comercialización de alimentos.

## 2. Generalidades.

El contenido de esta propuesta se basa en el diseño de un plan de marketing sensorial para influir en la decisión de compra de los consumidores de Pollo Campero, a través del cual se formulan diferentes estrategias y tácticas que servirán para la ampliación de este tipo de marketing en los restaurantes de la empresa en estudio, pues en base al análisis de la investigación de campo realizada, se identificaron fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en el mercado.

Como resultado de la investigación se han planteado objetivos específicos a fin de influir en la toma de decisión de compra antes, durante y posterior a esta; así como las estrategias por cada sentido, siendo la principal debilidad el sentido del oído, tacto y vista, y con mayor fortaleza se encuentran el olfato y el gusto.

En el desarrollo que se muestra a continuación se presenta la importancia y beneficios de la propuesta tanto para consumidores, la empresa en estudio y empresas de servicios alimenticios, así también el alcance de la propuesta, el diseño del plan de marketing sensorial que conlleva objetivos, estrategias, tácticas, propuestas, responsables, presupuesto estimado y seguimientos de control, posteriormente se encuentra el cronograma de actividades, la retroalimentación y mejora continua.

### 3. Objetivos.

Para propósitos de presentar un plan de marketing sensorial para Pollo Campero, se plantean los objetivos siguientes:

#### **Objetivo general:**

- Diseñar estrategias de marketing sensorial que permitan influir en la decisión de compra, para incrementar la fidelidad de los consumidores de Pollo Campero, en el periodo de un año, en la ciudad de San Salvador.

#### **Objetivos específicos:**

Para fines de este plan, el grupo de investigadoras propone:

- Definir sonidos diferenciales durante el lapso de un año, que provoquen en los clientes recordación de la marca.
- Establecer aspectos visuales en el periodo de un año que estimulen experiencias memorables en la percepción de los consumidores.
- Promover el aroma del pollo fuera de los establecimientos, durante un año, para incrementar los clientes actuales y atraer a los potenciales a consumir los productos.
- Crear experiencias y emociones gustativas en los clientes, que motiven la repetición de compra de los productos durante un año.

#### 4. Importancia.

El diseño de un plan marketing sensorial representa una gran oportunidad de mercado, pues la aplicación correcta de éste puede ser aprovechada por los restaurantes de Pollo Campero, así como para otros restaurantes de comida rápida para mejorar ventas y fidelizar a sus clientes.

Por lo anterior, se enfatiza en que ya no se compite solo por calidad, funcionalidad, ventaja competitiva entre otras características, ahora será necesario aplicar nuevas áreas de estudio, no porque el enfoque tradicional esté equivocado, sino más bien porque las personas van cambiando sus gustos y preferencias; en la actualidad el marketing es de experiencias de compra.

Continuar con el enfoque tradicional conlleva a que las empresas pierdan dinero, por tanto están impulsando aspectos que al cliente no le atraen, haciendo publicidad poco interesante o desagradable. Las nuevas estrategias de marketing van dando vida a la propuesta que será presentada, debido a que el uso de los sentidos puede mejorar la relación con el cliente.

Las empresas buscan atraer nuevos compradores por medio de las experiencias vivenciales, en este aspecto interviene la impresión de un establecimiento, si es agradable o no para el ojo del posible cliente; a la vez se estimula su sensibilidad con los olores, transmitiendo aromas que lo cautiven a observar el espacio físico de dicho lugar; una vez se ha captado la atención del consumidor, se busca que al entrar al punto de venta tenga la mejor experiencia posible, por medio de una agradable visita, sonidos cautivadores para el oído, con apreciación de confort y algunas compañías dejando un buen sabor.

En el aspecto de retención de los clientes es primordial que se implemente el marketing sensorial, pues es una técnica en la que al crear momentos memorables en la mente del consumidor, éstos quisieran tener esa experiencia agradable percibida una vez más.

La importancia de la propuesta se ha planteado para los consumidores, para la empresa Pollo Campero y para las empresas de servicios alimenticios, como se detalla a continuación:

**a) Para los consumidores.**

- Mejor atracción.
- Diferenciación.
- Experiencia.
- Expectativa.
- Recordar.

**b) Para la empresa Pollo Campero.**

- Mejorar imagen de marca y producto.
- Generar más ingresos.
- Lealtad de sus clientes.
- Innovar su estrategia publicitaria.
- Lograr ventaja sobre sus competidores.
- Optimizar la comunicación empresa-cliente.
- Agradar a los clientes.

**c) Para empresas de servicios alimenticios.**

- Avance en el desarrollo de la industria.
- Aumento de competitividad de las empresas.
- Sentar las bases para diferenciación de empresas.
- Incremento de las ventas de la industria.



## 5. Alcance del plan.

Proporcionar a Pollo Campero y negocios de comida rápida, estrategias de marketing sensorial que en este momento no se están considerando o lo están haciendo de una forma empírica. A partir de los resultados de la investigación, se determina que la empresa en estudio mantiene un fuerte impulso sobre algunos de los sentidos; debido a esto, se sugiere la aplicación de estrategias basadas en reforzar los sentidos con mayor influencia, que en este caso son: el olfato, el gusto y la vista; y también impulsar un sentido poco explotado como es el oído.

El plan está planteado para realizar una prueba piloto en el Restaurante La Campana, ubicado en Alameda Roosevelt y 61 Av. Sur, #3134, San Salvador, San Salvador, a consecuencia de ser el restaurante que reporta una mayor cantidad de ventas y tráfico de personas, puesto que es un plan novedoso, ayudará para experimentar en esta área del marketing en un único restaurante, para posteriormente realizar mejoras en deficiencias encontradas; por lo que sirve de base para evaluar el desempeño de las actividades, y así se lleve a cabo en los demás restaurantes ubicados en la ciudad de San Salvador, una vez medido el desempeño por la aplicación de las estrategias de marketing sensorial, se pretende sean empleadas en todos los restaurantes de Pollo Campero del país, de tal manera que la ejecución de este contribuirá a mejorar el nivel de ingresos de la empresa y la satisfacción del cliente.

El plan está diseñado para ser aplicado tanto a corto como a largo plazo, pues incluye estrategias que pueden ir implementándose una a una, pero tiene proyección de hasta un periodo de cinco años, debido a que es el tiempo comprendido para que las tácticas sigan funcionando. Con la ejecución del plan logrará diferenciarse de la competencia de restaurantes de comida rápida, haciendo un excelente marketing sensorial en contraste con los demás.

Es importante el alcance de los objetivos planteados para obtener los resultados deseados, debido a que deben de ejecutarse en el tiempo de prueba establecido para medir los resultados de la aplicación del plan. De igual forma, la implementación del plan traerá consigo fidelidad de los clientes actuales, atraerá clientes potenciales, generará publicidad boca a boca que

contribuirá a atraer más consumidores y de esta manera la empresa tendría un mayor crecimiento día a día.

## 6. Estrategias del plan de marketing sensorial.

Cuadro 3.1. Objetivos y estrategias del plan.

Objetivos específicos:	Estrategias:
Definir sonidos diferenciales durante el lapso de un año, que provoquen en los clientes recordación de la marca.	Estrategia auditiva 1: Surround. Uso de temas musicales en restaurantes. Estrategia auditiva 2: Jinglebrand. Creación de un jingle para la marca. Crear un concurso musical que genere un jingle. Estrategia auditiva 3: SounDoor. Creación de un sonido que denote la palabra campero al entrar a los restaurantes.
Establecer aspectos visuales en el periodo de un año que estimulen experiencias memorables en la percepción de los consumidores.	Estrategia visual 1: Visual colorplate. Mejorar el color de la vajilla. Estrategia visual 2: Picplace. Un espacio donde puedan tomarse foto con botarga.
Promover el aroma del pollo fuera de los establecimientos, durante un año, para incrementar los clientes actuales y atraer a los potenciales a consumir los productos.	Estrategia olfativa 1: Olfatout branding. Esparcir el olor del pollo fuera de los restaurantes, actuando como cliente oculto. Estrategia olfativa 1.1: Olfatout bus station. Paradas de buses con esparcidor de olor de Pollo Campero.
Crear experiencias y emociones gustativas en los clientes, que motiven la repetición de compra de los productos durante un año.	Estrategia gustativa 1: Flavor quality. Definir un mejor estándar de calidad del pollo en los establecimientos. Estrategia gustativa 2: Added gift. Fidelización de clientes, a través de la creación y entrega de productos complementarios.

Fuente: Elaboración propia.

a) Auditiva.

En las estrategias consideradas a continuación se propone crear para Pollo Campero sonidos que las personas puedan asociar de manera positiva con la marca, en consecuencia no solo les haga recordar momentos memorables, sino que les brinde la información de lo que puede vivir si visita los restaurantes.

La primera estrategia busca determinar la música en las instalaciones de los restaurantes, el ritmo y el tipo adecuados que contribuyan a una mejor estancia de los comensales. Es vital también mantener un sonido que haga recordar la marca a los consumidores, por esto se establece la creación de un jingle que pueda revelar información al momento de escucharse en los medios a seleccionar. La última estrategia consiste en crear un sonido para ser escuchado al abrirse la puerta por los clientes en los restaurantes.

**Objetivo:**

Definir sonidos diferenciales durante el lapso de un año, que provoquen en los clientes recordación de la marca.

- **Estrategia auditiva 1: Surround.**

**Descripción:**

Las marcas utilizan el poder de la música para provocar sensaciones positivas, que los trasladen a otro lugar, evocando momentos vividos, contagiando de ese buen ambiente, que solo el sonido es capaz de generar y directamente relacionado con la marca. *En la empresa Pollo Campero es necesaria la creación de un ambiente musical propio, con el cual los consumidores se sientan identificados con la marca.*

Tanto ha sido la preocupación de las empresas por seducir a través de los sonidos, que se ha creado incluso algo llamado “la acústica alimentaria”, es decir el sonido que se produce al morder y masticar un alimento, como en Pollo Campero que se escucha el sonido crujiente al morder las piezas de pollo.

Según los datos obtenidos de la investigación, la música para muchos es indiferente, sin embargo es necesario adentrarse al tema y tomar acciones encaminadas a mejorar el ambiente del establecimiento, a través del marketing sonoro. En los restaurantes de Pollo Campero la música la ponen a un volumen bajo, por lo cual no es escuchada en su totalidad y esto genera que los consumidores no asocien un determinado género de música a la marca, por esta razón la estrategia consiste en poner música que vaya acorde a la clientela de la empresa y a un volumen moderado.

Los clientes de Pollo Campero son tan variados en sus edades, tanto grandes como pequeños; pero sin duda las familias y grupos de amigos son muy representativos en el segmento de mercado de la empresa; debido a esto se sugiere un ambiente musical juvenil hasta antes de las 11:00 am aproximadamente y música familiar a partir de las 11:00 am.

Se propone que en horas dónde haya 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.

Pollo Campero es una de las marcas que más demanda de consumo tiene en El Salvador, por lo cual se recomienda implementar ritmos de música variados según el tráfico de personas en los restaurantes. Dentro de la filosofía de cada marca existen elementos estéticos que constituyen una parte importante de su propuesta. La música ambiental es otro elemento que forma parte de ésta, llegando a ofrecerse como producto en algunas enseñas<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>Enseñas: marca de la empresa. Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. “Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”. Madrid: Pearson (2012).

La música estará a cargo de un DJ, el cual pondrá el género adecuado según la hora y los clientes que estén en el establecimiento, pues en algunas horas del día hay jóvenes y en otras horas personas mayores o grupos familiares, además se tomara en cuenta la época del año en la que se esté, incluyendo días festivos. El DJ deberá ser cuidadoso al seleccionar el tipo de música y ritmo dependiendo de la afluencia de personas y sus edades.

La propuesta de implementación de música en los establecimientos, estará a prueba durante un lapso de tres meses, se estima dicho tiempo para poder evaluar la reacción de los clientes ante los cambios en los tonos y tipos de canciones que se aplican en la música, lo cual permitirá identificar si es incidente o nulo el impacto en los consumidores y poder así realizar un mejor trabajo en el desarrollo de la estrategia.

Cuadro 3.2. Propuesta de sonido ambiental en restaurantes.

POLLO CAMPERO				
Tipo de música	Tráfico de personas	Horario	Efecto	Género musical <sup>16</sup>
Ritmo lento	Pocos clientes	Mañana	Influye a que el cliente permanezca más tiempo en el establecimiento, consuma sus alimentos más lentos.	Música ambiental, instrumental, reggae, baladas rock, rock latino, bachata, romantic bossa nova, pop y salsa.
Ritmo rápido	Abundantes clientes	Tarde noche	Contribuye a dinamizar el flujo de personas en los restaurantes, y que estas consuman de manera más rápida los alimentos.	Música pop, rock latino, hip hop, dancehall, electrónica, merengue y ska.

Fuente: Elaboración propia.

### Tácticas:

Identificar empresas publicitarias especializadas en audiomarketing.

Reunión con empresas para que conozcan lo que se espera lograr.

Solicitar cotizaciones.

<sup>16</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_de\\_Am%C3%A9rica\\_Latina](http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_de_Am%C3%A9rica_Latina)

Cotización adjuntando la propuesta.

Seleccionar empresa publicitaria.

Contratación de empresa en base a precio, tiempo de duración, nivel de impacto.

Cotizar DJ.

Contratación de DJ.

Implementación de los temas musicales.

Venta de CD en los establecimientos.

Hacer encuestas para identificar la percepción de los consumidores.

### **Responsables:**

El departamento de mercadeo de Pollo Campero es el encargado de llevar a cabo cada una de las actividades de esta estrategia de marketing auditivo.

### **Presupuesto estimado para un año:**

Tabla 3.1. Presupuesto estimado para estrategia Surround.  
(Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Contratación de empresa especializada en audiomarketing, sólo para el primer mes.	1	\$500.00	\$500.00
Salario de DJ	12 meses	\$250.00	\$3,000.00
Investigación de mercados por 1 mes	100 cuestionarios	\$0.06	\$6.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$3,506.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia auditiva 2: Jinglebrand.**

### **Descripción:**

Actualmente, Pollo Campero no es asociado a un sonido en particular por parte de los consumidores y menos a un jingle que sea propio de la marca, por lo tanto se propone la

creación de un sonido con el que se identifique a la empresa y de esta manera se logre posicionarla de manera diferente.

Se propone una estrategia agresiva, para comunicar y lograr penetrar el sonido en la mente del cliente y que no tenga inconvenientes al relacionarlo con la empresa. A través de un jingle, Pollo Campero expondría dicho sonido al público y lo bombardearía a través de este, pues generaría inconscientemente que el cliente recuerde la marca.

Se deberá seleccionar un sonido musical acorde al mercado de la empresa y diseñar una letra que destaque atributos y características de la marca. Debe ser un sonido trascendental a través de los años, para comunicar al cliente que Pollo Campero es una empresa de muchos años en el mercado y que sigue en pie, renovándose, actualizándose y llegando a todos los públicos, además debe representar frescura, debido a que la marca actualmente ha tenido cambios en diseño de logo (refresh de marca), colores, diseño de los restaurantes, entre otras cosas, entonces el sonido debe provocar emociones positivas que lleguen tanto al público joven como al adulto.

Como parte de esta estrategia se destaca una actividad: “Cuelga tu jingle”, se trata de un concurso a nivel nacional a través de las redes sociales, en donde los clientes podrán elaborar su canción (jingle) y posteriormente el mejor de estos, será seleccionado para ser parte Pollo Campero y brindar al o los ganadores un premio de \$300.00 y un almuerzo para los participantes o el participante y un acompañante.

La dinámica deberá cumplir ciertos requisitos e involucrar frases que indicaran a los participantes. Dentro de los cuales se puede considerar:

Participantes: de 1 a 3 integrantes.

Tiempo de vigencia: 1 mes

Ritmo de música: dinámica y alegre

Frases a tomar en cuenta: “Tierno, jugoso y crujiente”, “Sabor Campero”, “Mas tuyo que nunca”

Tiempo de duración: 1 minuto como máximo

Periodo para poder participar: 3 meses

Posteriormente evaluado y puesto en marcha, la difusión del jingle estará a prueba durante un lapso de tres meses, se estima un periodo en el cual el jingle pueda ser difundido masivamente de tal manera que un mayor número de receptores (público objetivo) al cabo de los meses de prueba tenga en su mente el nuevo sonido y pueda identificar o relacionar la marca con este; además través de la investigación se conocerá los efectos positivos o negativos que se hayan generado y posteriormente ajustar o reforzar la estrategia, luego se hará un estudio de campo en las afueras de los restaurantes de Pollo Campero.

Imagen 3.1. Propuesta de frase importante para estrategia Jinglebrand.



Fuente: Imágenes de Google y luego adaptadas.

### **Tácticas:**

Creación de concurso.

Recepción de propuestas en redes sociales.

Selección de ganador o ganadores por el departamento de mercadeo.

Premiación de ganador o ganadores.

Identificar empresas publicitarias especializadas en editar jingles.

Reunión para brindar información a los publicistas sobre lo que requiere la empresa.

Solicitar cotizaciones.

Obtener cotizaciones con demo incorporado.

Mantener actualizadas las redes sociales (por concurso).



Seleccionar empresa publicitaria  
 Contratar empresa de publicidad.  
 Revisión de jingle.  
 Evaluar medios alternativos contra medios tradicionales.  
 Difundir jingle.  
 Investigación de mercados.

**Responsables:**

Los encargados de llevar a cabo cada una de las actividades planteadas en esta estrategia de marketing auditivo será el departamento de mercadeo de la empresa Pollo Campero, puesto que son los responsables de evaluar los resultados.

**Presupuesto estimado para un año:**

Tabla 3.2. Presupuesto estimado para estrategia Jinglebrand.  
 (Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Premiación	1	\$350.00	\$350.00
Contratar empresa de publicidad para jingle	1	\$600.00	\$600.00
Difusión de jingle	7	\$2,000.00	\$14,000.00
Investigación de mercados por 1 mes	300 cuestionarios	\$0.06	\$18.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$14,968.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia auditiva 3: SounDoor.**

**Descripción:**

Con esta estrategia se pretende que el cliente asocie sonidos específicos con la entrada en los establecimientos; la dinámica consiste en crear tres diferentes sonidos, uno de ellos será la

palabra campero, el otro será similar al sonido del timbre de una casa, con el fin de que las personas recuerden la marca o sus productos estando en su hogar, pues lo asociaran con Pollo Campero y el último sonido será el de un pollo.

Los sonidos estarán programados para que se escuchen cada cinco veces que se abra la puerta, pero dependiendo de la afluencia de clientes se pondrá en horas determinadas, por ejemplo de lunes a viernes se activará durante la mañana de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y durante la tarde será desde las 4:00 p.m. hasta las 5:30 p.m., y de sábado a domingo en horarios rotativos, cada una o dos horas, dejando de por medio igual cantidad de tiempo.

Esto se hará por medio de la contratación de una empresa especializada en audio marketing, la cual debe diseñar los aparatos con sus respectivos sonidos e instalarlos en la entrada de los restaurantes.

Imagen 3.2. Propuesta de estrategia Soundoor.



Fuente: Imágenes de Google y luego adaptadas.

Segunda opción:

### ***Remindsound***

#### **Descripción:**

Como segunda opción se propone que determinados sonidos se escuchen en el baño de cada restaurante, por ello los baños deberán ser automáticos con sensor de movimiento, de manera

que al momento de levantarse la persona escuchará un sonido en particular, en este caso serán diferentes opciones, por ejemplo, gracias por preferirnos, Pollo Campero, que tenga un buen día, no deje de preferirnos, entre otros. Estos sonidos se escucharán durante todo el día en un lapso de nueve de la mañana a cinco de la tarde, de lunes a domingo.

Esta estrategia llevara consigo el nombre de **remindsound** y se hará por medio de la contratación de una empresa especializada en audio marketing, la cual debe diseñar los aparatos con sus respectivos sonidos e instalarlos en los baños.

La implementación de SounDoor y remindsound estará a prueba por dos meses y se toma a bien este tiempo para poder identificar la reacción de los consumidores con un sonido nuevo para ellos, el cual se desarrollara en cada visita pero en turnos establecidos; con la prueba piloto se estará identificando la reacción de los consumidores y bajo estos resultados mejorar o reforzar la propuesta, al concluir lo planeado se realizara una evaluación mediante un estudio de mercado para identificar la opinión de los consumidores en cuanto a la percepción de dicha estrategia.

#### **Tácticas:**

Identificar empresas publicitarias especializadas en creación de sonidos.

Solicitar cotizaciones.

Obtener cotizaciones con la propuesta incorporada.

Seleccionar empresa publicitaria.

Contratación de empresa de publicidad.

Contratar servicios profesionales para que coloque aparato de sonido en la puerta o inodoro.

Verificar que el sonido se escuche automáticamente al abrirse la puerta o utilizar el inodoro.

Determinar al personal que encenderá y apagará el sonido en horas específicas.

Uso del sonido en la puerta o los baños del establecimiento.

Realizar investigación para conocer el impacto del sonido.

## Responsables:

El departamento de mercadeo de la empresa Pollo Campero es el encargado de llevar a cabo cada una de las actividades de esta estrategia.

## Presupuesto estimado para un año:

Tabla 3.3. Estrategia auditiva 3, presupuesto estimado para estrategia SounDoor y Remindsound.

(Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Instalación y mantenimiento de aparato de sonido en la puerta o en el baño	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Contratación de empresa de publicidad	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Investigación de mercados por 1 mes	100	\$0.06	\$6.00
Total estrategia			\$2,006.00

Fuente: Elaboración propia.

## b) Visual.

El marketing visual es el sentido que más atrapa al consumidor, pues influye en la aceptación del producto y así mismo se dice que “comemos por la vista”, por lo tanto es el sentido que influye en gran medida en el comportamiento de compra del consumidor, además involucra estos dos principales elementos: el color y la luz.

Las estrategias que se plantean en el marketing visual consideran asociaciones que los consumidores tengan con imágenes y emociones particulares, a través de la utilización de los colores, porque por medio de estos se transmite información a los clientes y generan una respuesta específica en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral, de esta forma se activan pensamientos, recuerdos y percepciones asociados a cualquier marca.

**Objetivo:**

Establecer aspectos visuales en el periodo de un año que estimulen experiencias memorables en la percepción de los consumidores.

**• Estrategia visual 1: Visual colorplate.****Descripción:**

La vista es un sentido que transporta información agradable o desagradable, de aprobación o desaprobación a nuestro cerebro, el color y tamaño de la vajilla es no solo un medio de presentar la comida; sino un comunicador de apariencia, sabor, entre otros.

Según estudios realizados por algunas universidades entre ellas: Universidad Politécnica de Valencia, Universidad de Oxford en el Reino Unido y el King's College de Londres así como por la Fundación Alicia, se ha demostrado que los cubiertos y la vajilla pueden influir en la percepción de los alimentos. Para llegar a dicha afirmación, se realizaron pruebas a ciegas a los comensales, ofreciéndose los mismos alimentos pero en distintas vajillas y cubiertos.

Dentro de los aspectos concluyentes se destaca: el color de los platos, o el material de que se componga la vajilla y su peso, pueden afectar a las percepciones de los consumidores, incluso en aspectos tan curiosos, como la sensación de saciedad.

Servir en un plato blanco y limpio, volverá los atributos de los alimentos en el foco principal. Explica Kieran Lenihan (Chef de Farrells, de Bristol, Inglaterra. restaurante islandes-italiano) a la British Broadcasting Corporation (BBC) "los platos con dibujos, adornos u otros le roban la atención a los alimentos y no dejan que se aprecien sus colores y texturas". No solo lo antes mencionado causa un efecto poco favorable, sino también utilizar otro tipo de colores en las vajillas podrá transmitir al comensal, sentimientos que no se orientan con lo que la marca busca posicionar.

Los comensales no es que tengan una preferencia sobre el color de vajilla en la que se le sirva, pero de manera indirecta desde la psicología de los colores, el impacto que se logra con la apariencia, textura y detalles de los alimentos tiene íntima relación con el color que le acompañe.

Los clientes de Pollo Campero según la investigación realizada, tienen en mente el sabor y el aroma y posteriormente aspectos visuales; si se mide el nivel de importancia será vital tomar en cuenta no solo el ambiente, sino también el complemento de los alimentos.

Desde la psicología, el blanco transmite limpieza y eficiencia y visto desde el mundo de los alimentos la forma redonda y su color dan una sensación de estar en casa y que la comida sabe “mejor”; el cliente de Pollo Campero de manera indirecta ha tenido esta percepción por mucho tiempo, y los cambios actuales han trastornado y diversificado el enfoque.

Pero hay otra razón por la que los platos blancos y redondos atraen a los comensales y cocineros por igual: el color y la forma del plato influyen en la percepción del gusto, según revelan los resultados de una investigación.

Acotando a esto, en la entrevista realizada a gerente de la sucursal de Metrosur, mencionó que el color de la vajilla no había tenía la aceptación que se pretendía en los consumidores. A esto se agrega la opinión de algunos cocineros entrevistados de manera indirecta, quienes mencionan que incluso en ocasiones los clientes les han pedido solo de determinado color.

En base a estos estudios y tomando en cuenta la investigación realizada se puede determinar que, el color de la vajilla utilizada por Pollo Campero no destaca las características de su producto. Esto implica, una propuesta de cambios en el color de la vajilla, donde actualmente tienen colores del nuevo logo de la marca, siendo crema, azul, verde, rojo y amarillo; esto no denota ni demuestra los atributos de los productos por lo cual se estima más conveniente el color blanco, pues este si muestra el producto con mejores características.

Imagen 3.3. Platos de Pollo Campero.



Fuente: foto propia.

Para efectos de evaluación, la estrategia se propone para un tiempo de prueba de cuatro meses, con el cual se estima poder identificar los efectos a favor o en contra, que un color produce en la decisión de los consumidores y en base a esto poder agregar valor a la propuesta, a este tiempo no se suma el mes en el que se hagan las gestiones pertinentes para comenzar a implementarla.

A continuación se presenta la propuesta de la estrategia:

Imagen 3.4. Propuesta de estrategia Visual colorplate.



Fuente: [www.static.emporiocompras.com](http://www.static.emporiocompras.com) y Fan page de Pollo Campero.

### Tácticas:

Buscar empresas fabricantes o distribuidoras de vajillas.

Solicitar cotizaciones de las vajillas con el diseño propuesto.  
 Elegir proveedor de vajillas en base a criterio económico y calidad del material.  
 Comprar vajillas de color blanco.  
 Colocar vajillas de color blanco en los restaurantes.  
 Realizar sondeos de opinión para conocer la percepción de los consumidores.  
 Hacer los respectivos ajustes en base al sondeo de opinión.

**Responsables:**

El departamento de mercadeo será el encargado de llevar a cabo cada una de las actividades de la estrategia de marketing visual en coordinación con el departamento de compras de la empresa Pollo Campero.

**Presupuesto estimado para un año:**

Tabla 3.4. Estrategia visual 1, Presupuesto estimado para estrategia colorplate.

(Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Vajillas	200 juegos de vajilla	\$35.00	\$7,000.00
Investigación de mercado	300 cuestionarios	\$0.06	\$18.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$7,018.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia visual 2: Picplace.**

**Descripción:**

Para un buen marketing visual es necesario rehabilitar y diseñar espacios más comunicativos e integrados dentro de una estética visual bien definida y con un espacio donde puedan interactuar las personas, y llevarse así, un recuerdo agradable y memorable.



Por lo tanto, se propone que los consumidores disfruten al interactuar con la botarga en un espacio dedicado para tomarse fotos y subirlas a las redes sociales, se sugiere la ubicación de dicho lugar sea en la entrada del establecimiento, contando con la iluminación y elementos adecuados, mientras esperan el turno de su mesa, para que los clientes no sientan el tiempo de espera y tengan una experiencia agradable con la marca, pues la gente gusta tener estos momentos, sobre todo si es con la familia, amigos o compañeros; habrá una persona designada por el departamento de mercadeo para tomar las fotografías, ya sea el mesero, el anfitrión que está recibiendo a los comensales dentro de las instalaciones o el gerente del establecimiento.

Esta estrategia se plantea con el objetivo de atraer a los niños y sus padres, por las razones siguientes: 1) se impacta un recuerdo y se crea un vínculo con las familias que son un eje potencial en el desarrollo de las sociedades, 2) el recuerdo de los pequeños es a futuro una apuesta a que sigan considerando a Campero uno de sus favoritos.

A continuación, se presenta una imagen de la botarga usada para eventos:

Imagen 3.5. Botarga de Pollo Campero.



Fuente: [www.4.bp.blogspot.com](http://www.4.bp.blogspot.com)

La creación de espacios para tomarse fotos con la botarga es una forma de otorgarle al cliente, una mejor experiencia en las instalaciones, sumando a esto artículos que puedan ser utilizados de manera creativa al momento de la foto, como sombreros, máscaras, globos, pelucas entre

otros, pues agregan a la foto un poco de diversión y tiene el objetivo de atraer al mercado meta del refresh de marca como son los jóvenes. Así mismo, se le otorgarán artículos promocionales por participar, como son: squizz, llaveros, lapiceros y dulces personalizados.

Se harán concursos a través de Facebook y twitter, que consiste en que al momento de tomar la foto instantáneamente se subirá a las redes sociales con la Tablet de la empresa, debido a que es un artículo por el cual las fotos son subidas de forma ágil y pedir a los participantes que promuevan la foto y así lograr un mayor tráfico en las redes.

La selección de la foto con más likes o retwitteados se realizará una vez a la semana, con un plazo para ser reclamado en dos meses el premio, el cual consiste en un desayuno, un almuerzo o una cena doble según la elección del ganador.

Estos concursos se llevarán a cabo en días festivos o fechas especiales como el mes de la amistad, día de la madre, día del padre, mes de la independencia, el día del niño, la navidad, entre otros. y en los lapsos de tiempo donde el restaurante tenga una mayor afluencia de personas, eso ocurre durante las horas de 11:00 a.m. a 2:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 8:00 p.m., se han decidido estas horas, para tener una mayor presencia en las redes sociales y en la percepción del cliente.

La botarga de Pollo Campero es ya conocido por la mayoría de clientes, y debe ser una imagen que quede grabada en la mente de los consumidores a largo plazo, a través del recuerdo de la fotografía tomada, el comprador tiene que asociar esos momentos con una gran alegría, es importante que Pollo Campero desarrolle estas actividades, siendo una empresa con madurez en el mercado y así diferenciarse de la competencia, además provocaría un mayor posicionamiento de marca.

Se propone que el desarrollo de esta estrategia se lleve a cabo, por medio de la coordinación del equipo de mercadeo y el personal de atención al cliente, incluyendo meseros, el/la anfitrión y gerentes, para lograr tener un éxito completo en la implementación de la misma. La estrategia

propuesta tiene un tiempo de prueba de cuatro meses, se ha considera este tiempo para poder tener impacto con un mayor número de personas y obtener mejores resultados al momento de la evaluación, puesto que dicha estrategia requiere de varios días para poder realizar concursos y premiaciones, posterior a estas actividades se realizara la evaluación del impacto y poder identificar si existe una mayor afluencia de clientes en comparación con datos anteriores.

A continuación se presenta la propuesta de botarga en establecimientos de Pollo Campero:

Imagen 3.6. Propuesta de estrategia Picplace.



Fuente: Fan page Pollo Campero El Salvador y luego adaptadas.

### **Tácticas:**

Buscar empresas para la elaboración de botarga.

Solicitar cotización a empresas para elaboración de botarga con respectivo modelo.

Seleccionar proveedor de botarga en base a criterios de calidad y económicos.

Convenir con empresa para elaboración de botargas.

Buscar personal idóneo y capacitado que use botarga de pollito.

Seleccionar al personal que usará botarga.

Compra de artículos complementarios: sombreros, máscaras, antifaces, entre otros.

Capacitación de empleados para animar en los restaurantes.  
 Readecuación del espacio de las instalaciones de los restaurantes para fotografías.  
 Cotización de tablets para el uso de redes sociales.  
 Selección de proveedor en base a criterios económicos y de calidad.  
 Comprar tablet para utilizar redes sociales.  
 Gestiones para creación de concurso.  
 Realización de concurso.  
 Uso de botarga.  
 Entrega de premios.  
 Evaluación del uso de botarga.

**Responsables:**

Los encargados de llevar a cabo las actividades de la estrategia visual será el departamento de mercadeo en coordinación con el departamento de compra y, área de recursos humanos.

**Presupuesto estimado para un año:**

Tabla 3.5. Presupuesto estimado para estrategia Picplace.  
 (Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Elaboración de botarga	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Contratación de 2 personas	12	\$250.00	\$6,000.00
Capacitador de personal	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Readecuación de espacios en restaurantes	1	\$500.00	\$500.00
Compra de artículos varios	100 unidades	\$3.00	\$300.00
Promocionales	4,000 artículos	\$0.50	\$2,000.00
Premiaciones	56 premios	\$35.00	\$1,960.00
Precio Tablet	1	\$225.00	\$225.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$12,985.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### c) Olfativa.

El olor involucra tres elementos importantes, como son: aroma, recuerdo y bienestar. Por tanto esta estrategia es trascendental para la creación de experiencias sensoriales.

Actualmente en Pollo Campero si se está usando el sentido del olfato, pues el olor del pollo es diferente a cualquier otro y es bien percibido por sus consumidores, pero se busca intensificar las estrategias relacionadas a este sentido, debido a que es necesario llegar a personas fuera del alcance de los restaurantes.

El olor del pollo en la mayoría de veces se siente nada más en los restaurantes o en la calle cuando alguien pidió el pollo para llevar, de lo contrario es difícil sentirlo, por tal motivo con las estrategias propuestas se llegará a esos clientes que están fuera de los límites de Pollo Campero y así obtener un mayor posicionamiento en la mente de las personas, que conlleva a que decidan visitar con mayor frecuencia los establecimientos.

#### **Objetivo:**

Promover el aroma del pollo fuera de los establecimientos, durante un año, para incrementar los clientes actuales y atraer a los potenciales a consumir los productos.

- **Estrategia olfativa 1: Olfatout branding.**

#### **Descripción:**

En la investigación efectuada, se determinó que el aroma del Pollo Campero es uno de los estímulos que más percibe el consumidor y por medio del cual, en ocasiones, toma la decisión de asistir a un establecimiento y adquirir los productos de la empresa, por ende el objetivo de la estrategia consiste en atraer e incrementar clientes, creando experiencias agradables y estimulantes con la marca.

Es así, como la propuesta de esta estrategia consiste en transmitir a los consumidores el olor del pollo fuera de los restaurantes, donde haya afluencia de personas; de esta manera cuando sientan el olor se despertará sus papilas gustativas, tendrán presente a la marca y serán incitados a que saboreen el producto en ese momento sin tenerlo frente a sus ojos o estarlo comiendo, además esto provoca posicionamiento de marca en la mente de los individuos y generará experiencias agradables. Es decir, se despertaría el deseo de los clientes de asistir a los restaurantes al tener estímulos olfatorios donde sea que se encuentren.

Se sugiere esparcir el olor de Pollo Campero fuera de los restaurantes, a través de cajas que lleven dentro pollo caliente, sin embargo para llevar a cabo dicha actividad se debe contratar a clientes misteriosos para difundirlo en los alrededores de los siguientes lugares: Pollo Campero La Campana, Monumento al Divino Salvador del Mundo, Metrocentro San Salvador y Parque Simón Bolívar, en el horario de las once de la mañana, hasta las dos de la tarde, durante cuatro días rotativos de la semana. El actuar de estos clientes misteriosos deberá ser muy discreto para que nadie se percate que son empleados de Pollo Campero, el olor despertará el apetito para que las personas deseen comer pollo en ese momento.

Para la intensificación de esta estrategia se propone ***Olfatout bus station***, que consiste en transmitir a los consumidores el olor del pollo, en paradas de buses donde haya publicidad de Pollo Campero, como en la parada Monumento al Divino Salvador del Mundo y Metrocentro San Salvador. Las paradas de buses y los mupis deberán llevar un rociador automático del olor, que se activará con la presencia de personas cerca, en horarios de once de la mañana a dos de la tarde, en días rotativos de la semana, esto se realizará durante dos semanas cada mes.

Además a Pollo Campero le beneficiaría crear alianzas con las siguientes empresas: ruta de buses 30B, 101, 42, 52, y la 79, así como la Universidad Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica y Universidad de El Salvador, Alcaldía de San Salvador y empresas publicitarias como publímovil, arte comercial y servicios integrales de publicidad para esparcir el olor.

Una dinámica divertida y entretenida sugerida es la de usar una pelota que lleve consigo el olor del pollo, esta será lanzada para que los niños interactúen con ella, en eventos realizados por la empresa o estrenos de películas en los que participa Pollo Campero. En esta dinámica, los niños podrán llevarse a casa una pelota.

La propuesta de esta estrategia surge a raíz de observar que en el país ninguna empresa implementa marketing olfatorio fuera de los establecimientos, por lo tanto sería una apuesta en grande para Pollo Campero, que le traería aumento en ventas y fidelización de clientes, pues el consumidor al tener momentos únicos se siente en conexión con la empresa.

Para efectos de evaluación, esta propuesta estará a prueba durante tres meses, y es que el olor de Pollo Campero es ya conocido y se busca identificar si dicha estrategia es asertiva para aumentar la decisión de compra o el incremento en el número de clientes reales y potenciales en los restaurantes; la inversión es alta por lo cual se debe manejar con cuidado, posteriormente se hará una investigación de campo para evaluar los resultados de la implementación.

A continuación se muestran imágenes de la propuesta:

Imagen 3.7. Propuesta de estrategia Olfatout branding.



Fuente: <http://mediolleno.com.sv/noticias/a-la-espera-del-bus>

Imagen 3.8. Propuesta de estrategia Olfatout bus station.



Fuente: Imágenes de Google y luego adaptadas.

### **Tácticas:**

Buscar laboratorios químicos.

Solicitar cotización por creación de olor de pollo.

Cotización del laboratorio con la propuesta del aroma a pollo.

Negociar con un laboratorio para la elaboración del químico con olor a pollo.

Buscar clientes ocultos para esparcir olor en diferentes lugares.

Entrevistar los clientes ocultos encargadas de esparcir el olor.

Capacitación del personal que saldrá a esparcir el olor.

Ejecución de las actividades en diferentes puntos del país.

Buscar empresa especializada en esparcir olores en publicidad.

Solicitar cotización por creación de esparcidores.

Cotización empresa con la propuesta de los esparcidores.

Contratar empresa especializada en la elaboración de un esparcidor de olor, que se pueda colocar discretamente en la publicidad de las paradas de buses.

Buscar empresa de publicidad de parada de buses.

Solicitar cotización por publicidad en parada de buses.

Cotización empresa de publicidad con la muestra de la propuesta.

Convenir con empresa encargada de instalación de publicidad.

Delegar a una persona la supervisión del buen funcionamiento de la transmisión del olor de pollo, en la publicidad de las paradas de buses.



Realizar investigación de mercados para medir el impacto de la actividad.

**Responsables:**

El departamento de mercadeo de la empresa Pollo Campero, serán los responsables de llevar a cabo cada una de las actividades planteadas en la estrategia de marketing olfativo propuesta.

**Presupuesto estimado para un año:**

Tabla 3.6. Estrategia olfativa 1, presupuesto para estrategia Olfatout branding.

(Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Laboratorio que creara el olor	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Encargado de la capacitación	1	\$600.00	\$600.00
Viáticos para transporte 6 personas	4	\$480	\$1,920.00
Investigación de mercados	300	\$0.06	\$18.00
Pelotas	500	\$0.50	\$250.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$4,788.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Presupuesto estimado para un año:**

Tabla 3.7. Estrategia olfativa 1, presupuesto para estrategia Olfatout bus station.

(Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario anual</b>	<b>Precio Total</b>
Laboratorio que creara el olor	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Esparcidor de olor en paradas de buses	24	\$30.00	\$720.00
Instalación de publicidad 6 esparcidores	4	\$200.00	\$4,800.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$7,520.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### d) Gustativa.

Para llegar al gusto, primero se pasa por los demás sentidos, por lo que involucra tres elementos principales, los cuales son: sabor, textura y temperatura. Es así, como es necesario que se introduzcan estrategias gustativas multisensoriales para que el consumidor obtenga múltiples experiencias.

Las estrategias propuestas, presentadas en el marketing gustativo son un apoyo en relación a las estrategias empleadas por el momento para la marca Pollo Campero, y que aun desconociendo la aplicación de este tipo de marketing ha logrado tener éxito en el mercado, siendo reconocido su sabor por los consumidores, debido a que los alimentos generan un gran impacto social, por lo tanto se recrean momentos únicos, donde el consumidor se sentirá entendido por la empresa y será capaz de escapar del estrés cotidiano, a través de diferentes actividades de recordación del sabor del pollo.

A continuación se presentan las propuestas de las estrategias gustativas 1, que involucra incrementar la capacidad de oferta de Pollo Campero, para el fortalecimiento de la lealtad del cliente:

#### **Objetivo:**

Crear experiencias y emociones gustativas en los clientes, que motiven la repetición de compra de los productos durante un año.

- **Estrategia gustativa 1: Flavor quality**

#### **Descripción:**

Los resultados obtenidos en la investigación, indican que el sabor del pollo es agradable para los consumidores, es así como el sentido del gusto es el de mayor influencia en los clientes de Pollo

Campero y el sabor único que tiene los caracteriza sobre la competencia, sin embargo existe una minoría que percibe falta de cocimiento en algunas piezas, por lo que el objetivo de la estrategia consiste en reducir al mínimo los problemas de cocción del pollo para que todos los consumidores tengan una mejor experiencia de consumo.

Pollo Campero utiliza cocina industrial en el proceso de fritura de los alimentos, a través de planchas, freidoras y microondas industriales, por lo que la propuesta de la estrategia consiste en que el personal en cocina, no sienta la presión de sacar el pollo antes del tiempo para entregarlo al cliente, por medio de la compra de una nueva freidora industrial para cubrir la demanda de productos, es así como la cocina debe readecuarse para colocar la nueva freidora; además debe haber una eficiente supervisión del estado en que se encuentra el pollo antes de entregarlo al cliente; así como el tiempo de espera no sea desesperante para las personas, pues se desarrollarán otras actividades en las que se involucran el resto de los sentidos del marketing sensorial (vista, olfato y oído). Por medio de esta estrategia se busca que el consumidor reciba el pollo en su mejor estado, sin ningún inconveniente, esto conllevaría a mayor capacidad instalada y una comunicación integrada (consumidor-empresa) a través de las múltiples experiencias que tendría el cliente con el establecimiento.

Se ha planteado esta propuesta como complemento a la experiencia que el consumidor ya tiene con la marca, en relación al sentido del gusto, pues le despierta emociones favorables, logrando que no olvide dichas prácticas, es así como en otra ocasión donde deba de tomar la decisión de acudir a un establecimiento de comida rápida la primera opción sea Pollo Campero.

Debido a la inversión que se hará en la freidora de presión, no habrá evaluación de esta propuesta durante meses determinados, pues se está apostando a obtener buenos resultados tanto a corto como a largo plazo.

Por medio de la propuesta se busca utilizar tecnología innovadora para mejorar la entrega de los productos de Pollo Campero y así exista una disminución de fallas en la cocción de los alimentos, por lo que en la página expo maquinaria explican factores de la freidora de presión,

los cuales son: ahorro de energía, mejora del sabor de los alimentos, productos más tiernos, al conservarse los jugos naturales de los alimentos, producto más saludable y que absorbe menos grasa, rapidez y consumo de energía, menor transferencia de sabores, mejora de la productividad, mas limpieza y menos grasa en la cocina y ahorro de aceite. Es así, como se pretende disminuir a cero las inconformidades de los consumidores en la cocción de los productos.

Imagen 3.9. Propuesta de estrategia Flavor quality.



Fuente: [www.expomaquinaria.es](http://www.expomaquinaria.es)

### **Tácticas:**

Reunión con gerentes de establecimientos.

Revisión de control de calidad.

Realizar buenas prácticas de manufactura.

Capacitación de personal en control de calidad de productos.

Evaluación de personal en manejo de control de calidad de los productos.

Revisión frecuente de los estándares de calidad de los productos.

Hacer investigación de mercados acerca de la calidad de los productos.  
 Corregir las fallas en el proceso de calidad de los productos.  
 Mejorar dificultades encontradas en evaluación de personal y productos, en cuanto a la calidad.  
 Buscar empresas distribuidoras de freidora de presión.  
 Solicitar cotizaciones de ofertas de freidora de presión.  
 Evaluar alternativas de cotizaciones de freidora de presión.  
 Seleccionar empresa distribuidora de freidora de presión.  
 Concertar compra de freidora de presión con la empresa seleccionada.  
 Readequación de cocina de establecimiento de Pollo Campero.  
 Uso de nueva maquinaria.  
 Evaluación de los resultados por implementación de estrategia.  
 Corrección de dificultades encontradas en la evaluación de los resultados.

**Responsables:**

Los encargados de llevar a cabo las actividades planteadas de la estrategia de marketing gustativo son el departamento de mercadeo en conjunto con la gerencia de recurso humano y departamento de compras.

**Presupuesto estimado para un año:**

Tabla 3.8. Presupuesto estimado para estrategia Flavor quality.

(Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Adquisición de freidora de presión	1	\$1,000.00	\$2,000.00
Capacitación de personal	12	\$300.00	\$3,600.00
Investigación de mercados	500 cuestionarios	\$0.06	\$30.00
Readequación de instalaciones	1	\$500.00	\$500.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$6,130.00</b>

- **Estrategia gustativa 2: Added gift**

**Descripción:**

En la observación del proceso de compra del consumidor y en la investigación, se llega a la conclusión de que no existen productos complementarios con los cuales el cliente relacione la marca Pollo Campero y sientan que la empresa les está agradeciendo por la preferencia, por consiguiente el objetivo de la estrategia es otorgar a los consumidores productos complementarios para reconocer la preferencia de consumo en los diferentes establecimientos.

Por lo que, una de las opciones de la propuesta de esta estrategia de creación de productos complementarios, trata de que al momento del pago por el servicio, se le otorgue al cliente dulces o paletas con figura de la cara de pollito con sabor a menta, para denotar el refresh de marca que tiene actualmente la empresa. Además estos productos llevarán un mensaje implícito, como: *“lo esperamos, vuelva pronto, le queremos, lo apreciamos”*, etc.

La entrega de pequeños detalles al cliente puede parecer algo común en los restaurantes, pero en el país no muchos lo aplican y sería idóneo “personalizar” aquello que se hace. Un ejemplo básico sería entregar un detalle con un mensaje que el cliente sienta que es solo para él. Será necesario, por lo menos una persona encargada de los obsequios.

También por reuniones, ya sea familiares, de amigos o trabajos con un mínimo de cinco personas tendrán derecho cada quién a una galleta con figura de la cara de pollito, donde podrán ganar productos promocionales, certificados de próxima visita, entradas gratis a lugares turísticos o descuentos por consumo, a través de determinadas alianzas estratégicas, como son: Toyota, Decameron, Hotel Paseo del Sol, Hotel Bahía del Sol, Hotel Miraflores, Siman, Claro, Tigo, Movistar, Digicel, Samsung, entre otros; en algunas galletas irán mensajes de la fortuna para el cliente, es así como a través de esta estrategia se busca activar la recompra de los clientes y crear un mejor sentimiento de afecto para la empresa, sintiéndose consentido.

Esta propuesta de estrategia se establece como forma de diferenciación en el mercado de comidas rápidas, de manera que en el país no existen empresas que otorguen a los clientes productos en agradecimiento como lealtad por la preferencia de consumo y con forma de la mascota de la empresa.

La estrategia tiene como fin, que los clientes se sientan queridos y escuchados por la empresa, por medio de la creación de mecanismos para que la marca esté posicionada en la mente de los consumidores y sea la primera elección al momento de una próxima decisión de compra, por el hecho de percibir que la marca se interesó por ellos, lo que conlleva a que las ventas aumenten en fechas especiales o celebraciones y llegando al mercado meta actual.

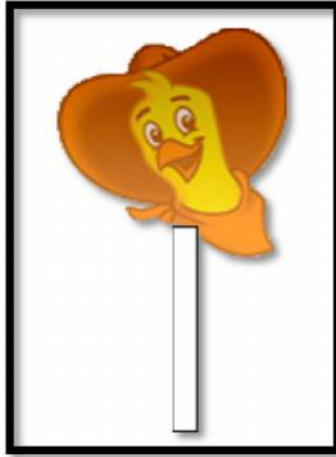
Para efectos de evaluación, esta estrategia estará a prueba durante dos meses. Se contempla esta cantidad de meses debido a que son fácilmente medibles los resultados, como puede ser incremento en ventas o la satisfacción del cliente, acerca de la entrega de dichos productos complementarios, además se considera que es una propuesta de alto impacto, pues ninguna empresa hace lo mismo en el país, por lo que el cliente quedaría satisfecho y obtendría una experiencia positiva. Luego de la evaluación se hará una investigación de mercado para medir los resultados.

Imagen 3.10. Propuesta de galletas para estrategia Added gift.



Fuente: Imágenes de google y después adaptadas.

Imagen 3.11. Propuesta de dulces para estrategia Added gift.



Fuente: Imágenes de google y después modificadas.

### **Tácticas:**

Administración de Customer Relationship Management (CRM: Gestión sobre la Relación con los Consumidores).

Buscar empresa dedicada a obsequios.

Solicitar cotización de ofertas de las empresas con respectivo modelo de la propuesta.

Seleccionar empresa ganadora de la oferta en base a recurso económico y calidad.

Contratar empresa para la elaboración de obsequios personalizados.

Personalizar obsequios por cada categoría de clientes.

Capacitar a empleados encargados de los obsequios.

Buscar empresas que produzcan dulces.

Solicitar cotización de ofertas con respectivo diseño.

Seleccionar empresa proveedora de dulces especializados (alianzas estratégicas).

Convenir con empresa para la producción de dulces con forma de pollo.

Entregar obsequios personalizados a clientes que visitan los restaurantes a diario.

Otorgar a todos los clientes dulces con forma de pollo.

Hacer investigación de mercados para identificar nivel de satisfacción de los clientes.



## Responsables:

Los encargados de llevar a cabo la estrategia de marketing gustativo es el equipo del departamento de mercadeo en colaboración con el departamento de compras y los gerentes de cada establecimiento.

## Presupuesto estimado para un año:

Tabla 3.9. Presupuesto estimado para estrategia Added gift.  
(Está cantidad solo es considerada para una sucursal)

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Capacitador de empleados	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Compra de galletas en forma de pollo	4,000 galletas	\$0.50	\$2,000.00
Compra de dulces con forma de pollo	6,000 dulces	\$0.25	\$1,500.00
Investigación de mercados	300 cuestionarios	\$0.06	\$18.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$4,518.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

7. Presupuesto estimado global. (Considerado para una sucursal).

Tabla 3.10. Presupuesto estimado global de las estrategias de Marketing Sensorial.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>Estrategia auditiva 1</b>			
Contratación de empresa especializada en audiomarketing, sólo para el primer mes.	1	\$500.00	\$500.00
Salario de DJ	12 meses	\$250.00	\$3,000
Investigación de mercados por 1 mes	100 cuestionarios	\$0.06	\$6.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$3,506</b>
<b>Estrategia auditiva 2</b>			
Premiación	1	\$350.00	\$350.00
Contratar empresa de publicidad para jingle	1	\$600.00	\$600.00
Difusión de jingle	1	\$2,000.00	\$14,000.00
Investigación de mercados por 1 mes	300 cuestionarios	\$0.06	\$18.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$14,968.00</b>
<b>Estrategia auditiva 3</b>			
Instalación y mantenimiento de aparato de sonido en la puerta o en el baño	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Contratación de empresa de publicidad	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Investigación de mercados por 1 mes	100	\$0.06	\$6.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$2,006.00</b>
<b>Estrategia visual 1</b>			
Vajillas	200 juegos de vajilla	\$35.00	\$7,000.00
Investigación de mercado	300 cuestionarios	\$0.06	\$18.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$7,018.00</b>
<b>Estrategia visual 2</b>			
Elaboración de botarga	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Contratación de 2 personas	12	\$250.00	\$6,000.00
Capacitador de personal	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Readecuación de espacios en restaurantes	1	\$500.00	\$500.00
Compra de artículos varios	100 unidades	\$3.00	\$300.00
Promocionales	4,000 artículos	\$0.50	\$2,000.00

Premiaciones	56 premios	\$35.00	\$1,960.00
Precio Tablet	1	\$225.00	\$225.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$12,985.00</b>
<b>Estrategia olfativa 1</b>			
Laboratorio que creara el olor	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Encargado de la capacitación	1	\$600.00	\$600.00
Viáticos para transporte 6 personas	4	\$480	\$1,920.00
Investigación de mercados	300	\$0.06	\$18.00
Pelotas	500	\$0.50	\$250.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$4,788.00</b>
<b>Estrategia olfativa 2</b>			
Laboratorio que creara el olor	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Esparcidor de olor en paradas de buses	24	\$30.00	\$720.00
Instalación de publicidad 6 esparcidores	4	\$200.00	\$4,800.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$7,520.00</b>
<b>Estrategia gustativa 1</b>			
Adquisición de freidora de presión	1	\$1,000.00	\$2,000.00
Capacitación de personal	12	\$300.00	\$3,600.00
Investigación de mercados	500 cuestionarios	\$0.06	\$30.00
Readecuación de instalaciones	1	\$500.00	\$500.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$6,130.00</b>
<b>Estrategia gustativa 2</b>			
Capacitador de empleados	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Compra de galletas en forma de pollo	4,000 galletas	\$0.50	\$2,000.00
Compra de dulces con forma de pollo	6,000 dulces	\$0.25	\$1,500.00
Investigación de mercados	300 cuestionarios	\$0.06	\$18.00
<b>Total estrategia</b>			<b>\$4,518.00</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$63,439.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 8. Estándares de desempeño.

Para evaluar el trabajo desarrollado, en los meses planteados, de las diferentes actividades que conllevan las propuestas de estrategias de marketing sensorial, se han definido los siguientes estándares de desempeño:

- a) Incremento de consumidores: es un indicador que mide el número de consumidores nuevos que asisten a los establecimientos, impulsados por las diferentes actividades del marketing sensorial.
- b) Cambio porcentual en ventas: indicador que muestra el aumento o disminución que ha tenido la empresa en un periodo de tiempo establecido con respecto a las actividades de marketing sensorial que se plantean.
- c) Percepción del consumidor, sobre el producto y/o servicio: sirve para determinar el nivel de calidad del producto y/o servicio que se le ha brindado al consumidor y así la satisfacción en el proceso de consumo.
- d) Identificación de la marca a través de audiomarketing, olfmarketing, visualmarketing, marketing táctil y marketing gustativo: es un indicador del nivel de eficacia del desempeño de las diferentes actividades involucradas en el marketing sensorial.
- e) Índice de repetición de compra: es un indicador que mide la frecuencia con la que al cliente le influyen los estímulos sensoriales para optar consumir en los establecimientos
- f) Participación de mercado: determina el grado de aumento o disminución de las ventas con respecto a la industria de comida rápida, es decir el desempeño que están teniendo las estrategias de marketing sensorial en la contribución a un mejor posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia.

## 9. Retroalimentación y mejora continua del plan.

Los estándares de desempeño establecidos otorgan un nivel de trabajo a desempeñar por los dueños y empleados del Pollo Campero, donde a través de investigaciones de mercado se establecerán los resultados obtenidos una vez el plan sea puesto en marcha.

Es importante, informar a los empleados de la empresa el impacto que podría provocar la efectiva o inefectiva implementación del plan, debido a que existiría un incremento en los consumidores y en las ventas, por lo que el personal debe de estar preparado ante cualquier acontecimiento. El personal de Pollo Campero estará vinculado en cada una de las actividades del marketing sensorial, por ende debe de conocerlas para obtener los resultados esperados.

Sin embargo, se puede dar el caso de deficiencias en la ejecución del plan, por diferentes razones, ya sea por falta de comprensión del plan o de interés, entre otras causas que se irán conociendo a medida se desarrolle el plan, es por esto que los empleados de Pollo Campero deben de poner lo mejor de sí, para alcanzar los objetivos planteados y tener el éxito esperado en el mercado de comidas rápidas salvadoreña.

En dado caso, existan problemas en la ejecución del plan, el encargado de marketing de Pollo Campero, deberá tomar las medidas correspondientes para el logro de los objetivos, dentro de las medidas se encuentra: reuniones con los diferentes gerentes de las sucursales que se encuentren en la ciudad de San Salvador y éstos con los empleados de cada sucursal, reordenamiento de las actividades planteadas y adecuación del plan a la situación real por la que se atravesase, se decide implementar el plan como prueba piloto en la ciudad de San Salvador, siendo la capital del país y donde se alberga una mayor cantidad de habitantes, por lo que al haber fallas, se detectarán inmediatamente; haciendo las correcciones correspondientes para posteriormente aplicarlo en todo el país.

10. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	AÑO 2015	AÑO 2016											
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>OÍDO</b>													
<b>Estrategia auditiva 1: Surround.</b>													
Identificar empresas publicitarias especializadas en audiomarketing.													
Reunión con empresas para que conozcan lo que se espera lograr.													
Solicitar cotizaciones.													
Cotización adjuntando la propuesta.													
Seleccionar empresa publicitaria.													
Contratación de empresa en base a precio, tiempo de duración, nivel de impacto.													
Cotizar DJ.													
Contratación de DJ.													
Implementación de los temas musicales.													
Venta de CD en los establecimientos.													
Hacer encuestas para identificar la percepción de los consumidores.													
<b>Estrategia auditiva 2: Jinglebrand.</b>													
Creación de concurso.													

Recepción de propuestas en redes sociales.													
Selección de ganador o ganadores por el departamento de mercadeo.													
Premiación de ganador o ganadores .													
Identificar empresas publicitarias especializadas en editar jingles.													
Reunión para brindar información a los publicistas sobre lo que requiere la empresa.													
Solicitar cotizaciones.													
Obtener cotizaciones con demo incorporado.													
Mantener actualizadas las redes sociales (por concurso)													
Seleccionar empresa publicitaria.													
Contratar empresa de publicidad.													
Revisión de jingle.													
Evaluar medios alternativos contra medios tradicionales.													
Difundir jingle.													
Investigación de mercados.													
<b>Estrategia auditiva 3: SounDoor.</b>													
Identificar empresas publicitarias especializadas en creación de sonidos.													
Solicitar cotizaciones.													

Obtener cotizaciones con la propuesta incorporada.													
Seleccionar empresa publicitaria.													
Contratación de empresa de publicidad.													
Contratar servicios profesionales para que coloque aparato de sonido en la puerta.													
Verificar que el sonido se escuche automáticamente al abrirse la puerta.													
Determinar al personal que encenderá y apagará el sonido en horas específicas.													
Uso del sonido en la puerta del establecimiento.													
Realizar investigación para conocer el impacto del sonido.													
<b>VISTA</b>													
<b>• Estrategia visual 1: Visual colorplate.</b>													
Buscar empresas fabricantes o distribuidoras de vajillas.													
Solicitar cotizaciones de las vajillas con el diseño propuesto.													
Elegir proveedor de vajillas en base a criterio económico y calidad del material.													
Comprar vajillas de color blanco.													
Colocar vajillas de color blanco en los restaurantes.													



Realizar sondeos de opinión para conocer la percepción de los consumidores.														
Hacer los respectivos ajustes en base al sondeo de opinión.														
<b>Estrategia visual 2: Picplace.</b>														
Buscar empresas para la elaboración de botarga.														
Solicitar cotización a empresas para elaboración de botarga con respectivo modelo.														
Seleccionar proveedor de botarga en base a criterios de calidad y económicos.														
Convenir con empresa para elaboración de botargas.														
Buscar personal idóneo y capacitado que use botarga de pollito.														
Seleccionar al personal que usará botarga.														
Compra de artículos complementarios: sombreros, máscaras, antifaces, entre otros.														
Capacitación de empleados para animar en los restaurantes.														
Readecuación del espacio de las instalaciones de los restaurantes para fotografías.														
Cotización de tablets para el uso de redes sociales.														

Selección de proveedor en base a criterios económicos y de calidad.													
Comprar tablet para utilizar redes sociales.													
Gestiones para creación de concurso.													
Realización de concurso.													
Uso de botargas.													
Entrega de premios.													
Evaluación del uso de botargas.													
<b>OLFATO</b>													
<b>Estrategia olfativa 1: Olfatout branding.</b>													
Buscar laboratorios químicos.													
Solicitar cotización por creación de olor de pollo.													
Cotización del laboratorio con la propuesta del aroma a pollo.													
Negociar con un laboratorio para la elaboración del químico con olor a pollo.													
Buscar clientes ocultos para esparcir olor en diferentes lugares.													
Entrevistar los clientes ocultos encargadas de esparcir el olor.													
Capacitación del personal que saldrá a esparcir el olor.													
Ejecución de las actividades en diferentes puntos del país.													

Buscar empresa especializada en esparcir olores en publicidad.													
Solicitar cotización por creación de esparcidores.													
Cotización empresa con la propuesta de los esparcidores.													
Contratar empresa especializada en la elaboración de un esparcidor de olor.													
Buscar empresa de publicidad de parada de buses.													
Solicitar cotización por publicidad en parada de buses.													
Cotización empresa de publicidad con la muestra de la propuesta.													
Convenir con empresa encargada de instalación de publicidad.													
Delegar a una persona la supervisión del buen funcionamiento de la transmisión del olor de pollo, en la publicidad de las paradas de buses.													
Realizar investigación de mercados para medir el impacto de la actividad.													
<b>GUSTO</b>													
<b>Estrategia gustativa 1: Flavor quality</b>													
Reunión con gerentes de establecimientos.													
Revisión de control de calidad.													

Realizar buenas prácticas de manufactura.	■												
Capacitación de personal en control de calidad de productos.		■											
Evaluación de personal en manejo de control de calidad de los productos.		■											
Revisión frecuente de los estándares de calidad de los productos.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hacer investigación de mercados acerca de la calidad de los productos.			■		■		■		■		■		■
Corregir las fallas en el proceso de calidad de los productos.				■		■		■		■		■	
Mejorar dificultades encontradas en evaluación de personal y productos, en cuanto a la calidad.				■		■		■		■		■	
Buscar empresas distribuidoras de freidora de presión.		■											
Solicitar cotizaciones de ofertas de freidora de presión.		■											
Evaluar alternativas de cotizaciones de freidora de presión.		■											
Seleccionar empresa distribuidora de freidora de presión.		■											
Concertar compra de freidora de presión con la empresa seleccionada.		■											
Readecuación de cocina de establecimiento de Pollo Campero.			■										

Uso de nueva maquinaria.													
Evaluación de los resultados por implementación de estrategia.													
Corrección de dificultades encontradas en la evaluación de los resultados.													
<b>Estrategia gustativa 2: Added gift</b>													
Administración de Customer Relationship Management (CRM: Gestión sobre la Relación con los Consumidores).													
Buscar empresa dedicada a obsequios.													
Solicitar cotización de ofertas de las empresas con respectivo modelo de la propuesta.													
Seleccionar empresa ganadora de la oferta en base a recurso económico y calidad.													
Contratar empresa para la elaboración de obsequios personalizados.													
Personalizar obsequios por cada categoría de clientes.													
Capacitar a empleados encargados de los obsequios.													
Buscar empresas que produzcan dulces.													
Solicitar cotización de ofertas con respectivo diseño.													
Seleccionar empresa proveedora de dulces especializados (alianzas estratégicas).													

Convenir con empresa para la producción de dulces con forma de pollo.													
Entregar obsequios personalizados a clientes que visitan los restaurantes a diario.													
Otorgar a todos los clientes dulces con forma de pollo.													
Hacer investigación de mercados para identificar nivel de satisfacción de los clientes.													

## Bibliografía.

### Libros:

- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Education.
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thomson learning.
- García, J., y Martínez, E. (2013). *Neuromarketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Guiltinan, J. P., Paul, G. W., y Madden, T. J. (1998). *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas (6ª ed.)*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., y G. Armstrong. (2001). *Marketing*. México: Pearson education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8ª ed.)*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing (12ª ed.)*. México: Pearson Education.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. España: ESIC Editorial.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Merino, M.J., Merino Sanz, M.J., Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Peter P., y Olson J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Robinette, S., Brand, C., y Lenz, V. (2001). *Marketing emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Sainz de Vicuña, J. (2006). *El plan de marketing en la práctica (10ª ed.)*. España: ESIC Editorial.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación (2a. ed. rev. y amp.)*. Madrid: Editorial Pozuelo de Alarcón, ESIC Editorial.
- Schiffman Leon G., Kanuk Lazar L., Wisenblit J. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10ª ed.)*. México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor (7ª ed.)*. México: Pearson.
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2000). *Fundamentos de marketing (11ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., Larreché, J., y Báez, E. (2004). *Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.



### Revistas especializadas:

- Gómez, M. y García, C. (2010). *Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial, distribución comercial y comportamiento del consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Universidad de Oviedo, 235-247.
- Gómez M. y García C. (2012). *Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid, marzo-abril, 30-39.

### Sitios Web consultados:

- <http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-sensorial-neurociencia-aplicada-metamorfosis-las-emociones> 28/07/2014 07:00 p.m.
- <http://www.revistaneo.com.mx/universidades/u-blog/3537-marketing-sensorial-nueva-forma-de-hacer-marketing-/3537-marketing-sensorial-nueva-forma-de-hacer-marketing-.html> 28/07/2014 09:00 p.m.
- <http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-sensorial-neurociencia-aplicada-metamorfosis-las-emocion> 29/07/2014 1:00 p.m.
- <http://www.altonivel.com.mx/3127-resultados-de-busqueda.html?advsearch=allwords&search=marketing%20sensorial> 02/09/2014 03:00 p.m.
- <http://www.merca20.com/?s=MARKETING+SENSORIAL> 03/09/2014 05:00 p.m.
- <http://www.puromarketing.com/index.php?q=neuromarketing> 03/09/2014 07:00 p.m.

- <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2011/06/la-musica-el-lenguaje-universal.html>  
14/09/2014 06:00 p.m.
- <http://renzoesposito.com/neuromarketing-como-influye-en-nuestras-compras/>  
14/09/2014 08:00 p.m.
- <http://exponovenoced.blogspot.com/2010/12/marketing-pizza-hut.html>  
14/09/2014 10:00 p.m.
- <http://www.quefranquicia.com/cdn/franquicias/fotos/pizza-hut/pizzahut-foto2.jpg>  
14/09/2014 10:15 p.m.
- <http://es.slideshare.net/arantxastefania/burger-king-13032152> 14/09/2014 10:50 p.m.
- <http://www.eleconomista.net/getattachment/20f4fe62-77e1-47c1-a27f-259427120106?width=640&height=Auto> 14/09/2014 11:00 p.m.
- <http://es.slideshare.net/gustavoagudelo/subway-final> 14/09/2014 11:05 p.m.
- <http://1.bp.blogspot.com/-J7NpCl4xfOk/TcHmuxcC5tl/AAAAAAAAADM/wV9yZTK4HOE/s660/subway%2B%25281%2529.jpg> 14/09/2014 11:30 p.m.
- <http://es.slideshare.net/z3ru/50300108-tacobell> 14/09/2014 11:30 p.m.
- [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b8/Taco\\_Bell\\_Night.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b8/Taco_Bell_Night.JPG)  
15/09/2014 12:10 a.m.
- <http://es.slideshare.net/KFCPRB/estrategia-kfc-2011-final-formato> 15/09/2014 01:00 a.m.

- [http://www.kfc.com.pe/adjunto/upload/contenido/imagen/local/titulos\\_locales\\_provincia.gif](http://www.kfc.com.pe/adjunto/upload/contenido/imagen/local/titulos_locales_provincia.gif) 15/09/2014 06:00 p.m.
- [es.wikipedia.org/wiki/China\\_Wok](http://es.wikipedia.org/wiki/China_Wok) 15/09/2014 07:00 p.m.
- [http://img1.delivery.com.pe/resource/fcv\\_0/rst\\_21/img/chinawok-fotos\\_san\\_Miguel.jpg](http://img1.delivery.com.pe/resource/fcv_0/rst_21/img/chinawok-fotos_san_Miguel.jpg) 15/09/2014 08:00 p.m.
- <http://marketingolfativo.mastermarketingdigital.net/category/marketing-olfativo-ejemplos/> 15/09/2014 08:15 p.m.
- <http://www.perfuma.com.ec/> 15/09/2014 08:30 p.m.
- <http://marketingsensorial.es/tag/marketing-gustativo-ejemplos/> 15/09/2014 09:30 p.m.
- [http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id\\_noticia=58](http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58) 15/09/2014 10:00 p.m.
- <http://www.campero.com.sv/menu/articulos/pollo.aspx> 27/10/2014 07:30 p.m.
- <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html> 27/10/2024 07:45 P.M.
- [http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota\\_completa.asp?idCat=47861&idArt=8556594](http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=8556594) 27/10/2024 08:00 p.m.
- <http://www.lapagina.com.sv/ampliar.php?id=93031> 27/10/2014 09:00 p.m.
- <http://www.elsalvador.com/hablemos/2004/211104/211104-6.htm> 27/10/2014 09:30 p.m.

- <file:///C:/Users/REYES/Downloads/224649065-Investigacion-Empresarial-Pollo-Campero.pdf>  
27/10/2014 10:00 p.m.
- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADAGO000924.pdf>  
27/10/2014 10:30 p.m.
- <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>  
28/10/2014 06:00 a.m.
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.95-R763p/647.95-R763p-CAPITULO%20I.pdf>  
28/10/2014 06:30 a.m.
- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADLP0001058.pdf>  
28/10/2014 06:45 a.m.
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.95-G948p/647.95-G948p-Capitulo%20I.pdf>  
28/10/2014 07:00 a.m.
- <http://www.mktdiegovazquez.com/2011/02/mercados-de-consumo.html>  
28/10/2014 07:15 a.m.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pizza>  
02/11/2014 07:00 p.m.
- <http://www.elsalvador.com/hablemos/2004/211104/211104-6.htm>: “Memorial de cocinas y batallas”  
02/11/2014 07:30 p.m.
- <http://ceaelapalma.pbworks.com/w/page/42351952/Analisis%20de%20precios%20de%20un%20restaurante>  
02/11/2014 08:00 p.m.

- <http://www.campero.com.sv/responsabilidad/salvando-ninos-con-cancer.aspx> 02/11/2014 08:45
- <http://www.infofranquicias.com/fd-2341/franquicias/Pollo-Campero.aspx> 02/11/2014 09:00 p.m.
- <http://es.scribd.com/doc/54363836/pollo-campero-archivo> 02/11/2014 09:45 p.m.
- <http://www.pollocampestre.com/index.php/corporativo.html> 02/11/2014 10:00 p.m.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Kentucky\\_Fried\\_Chicken](http://es.wikipedia.org/wiki/Kentucky_Fried_Chicken) 02/11/2014 10:30 p.m.
- <http://www.pollosreal.com/> 02/11/2014 11:00 p.m.
- <https://www.facebook.com/pollo.bonanza.3/info> 02/11/2014 11:30 p.m.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hamburguesa> 02/11/2014 11:50 p.m.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Taco> 03/11/2014 12:10 a.m.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pizza> 03/11/2014 12:30 p.m.
- <http://www.tse.gob.sv/index.php> 12/11/14 10:00 p.m.

## Anexos.

### **Anexo n° 1: Teorías provenientes de los enfoques clásicos del comportamiento del consumidor.**

#### a) Modelo de Marshall.

Según Marshall, J. (1890): *“La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de obtener el producto que más utilidad le dé, en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.*

Se trata de una teoría basada en la elección de modo racional y posee los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- El análisis del comportamiento es estático.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

## b) Modelo de Veblen.

Este modelo fue propuesto aproximadamente a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX por Veblen, T., quién afirma que: *“La principal razón que guía el comportamiento de las personas, es su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de otras teorías. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas (lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana.”*

El modelo de aprendizaje de Veblen estudia e identifica a la persona que se ve afectada por el prestigio del producto (incluyendo marcas, modelos, entre otros) que se desea obtener, pues la marca más mencionada es la más vendida, por lo que Veblen consideraba que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio, siendo esta clase de consumo algo que los demás tratan de imitar. De la misma manera Veblen aseguraba que el consumo ostentoso sólo es realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto.

Veblen recalca que las influencias sociales intervienen en la conducta y afirmaba que las actividades del ser humano están directamente relacionadas con su conducta; estas actividades son influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.

## c) Teoría del condicionamiento clásico de Iván Pavlov.

Pavlov, I., descubrió el condicionamiento clásico en la década de 1920. Este condicionamiento clásico, se enfoca en el aprendizaje de respuestas emocionales o psicológicas involuntarias, en ocasiones llamado respondientes porque son respuestas automáticas o estímulos. A través del

proceso de condicionamiento clásico, es posible capacitar a los animales y a seres humanos para reaccionar de manera involuntaria a un estímulo que antes no tenía ningún efecto, el estímulo llega a producir o generar la respuesta en forma automática.

Esta teoría se define como: *“el proceso de aprendizaje mediante el cual un organismo establece una asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo incondicionado, siendo el estímulo condicionado capaz de provocar una respuesta condicionada”*.

Se puede recurrir a la teoría de condicionamiento clásico para comprender cómo la gente aprende de diversas respuestas involuntarias, especialmente respuestas asociadas con la fisiología y las emociones. Por ejemplo, las personas pueden desarrollar aversiones a determinados alimentos, como resultado de su asociación con un dolor de estómago.

El aprendizaje conductual también se conoce como aprendizaje por estímulo-respuesta, ya que se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje. Cuando una persona actúa (responde) de manera predecible ante un estímulo conocido, se dice que “ha aprendido”. El aprendizaje conductual no se interesa tanto por el proceso de aprendizaje, sino por los insumos y los resultados del mismo; esto es, los estímulos que los consumidores eligen del ambiente y las conductas observables que resultan. Dos teorías conductistas son de gran utilidad para el marketing: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental (u operante).

d) El condicionamiento instrumental.

También conocido como condicionamiento operante, ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar los que producen resultados negativos. Este proceso de aprendizaje está más relacionado con el psicólogo Skinner, B.F., quien demostró los efectos del condicionamiento instrumental al enseñar a pichones y a otros animales a bailar, a jugar ping-pong y a realizar otras actividades al recompensarlos de forma sistemática por las conductas deseadas.



Mientras que en el condicionamiento clásico las respuestas son involuntarias y muy sencillas, las que intervienen en el condicionamiento instrumental se realizan de forma deliberada, para lograr una meta, y pueden ser más complejas. La conducta deseada puede aprenderse durante cierto periodo, conforme las acciones intermedias se recompensan en un proceso llamado moldeamiento. Por ejemplo, el propietario de una nueva tienda puede premiar a los compradores sólo por entrar, con la esperanza de que con el tiempo continúen acudiendo y al final compren algo.

e) Jerarquía de las necesidades de Maslow.

El doctor Maslow, Abraham, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana en 1943, que se basa en que existe una jerarquía de las necesidades humanas.

La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). En la teoría indica que las personas buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor.

El nivel inferior de necesidades usualmente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad queda satisfecha lo suficiente, surge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando satisface esa segunda necesidad, surge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Efectivamente, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante. En efecto, esa teoría sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva la conducta.

Sin embargo, de acuerdo con la teoría, existe cierto traslape de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo jamás. Por tal razón, aunque hasta cierto punto siguen

motivando el comportamiento, todos los niveles de necesidades que se localizan por debajo del nivel actualmente dominante (la principal fuerza interna que impulsa al individuo), el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que continúa estando mayoritariamente insatisfecha.

A continuación se muestra la jerarquía de las necesidades de Maslow:

Figura de la Jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Schiffman León G., Kanuk Lazar L., Wisenblit J. "Comportamiento del Consumidor" (10ª ed.). México: Pearson (2010).

f) Teoría psicoanalítica de Sigmund Freud sobre la personalidad.

Freud, Sigmund, a lo largo de su vida fue revolucionando la psicología clínica y la psiquiatría, más tarde se inclinó hacia el estudio de la Medicina, fue a partir del año 1895 aproximadamente cuando comenzó a publicar diferentes estudios, en consecuencia para los años 1900-1935 ya había realizado diferentes obras, análisis, teorías e innumerables estudios acerca del psicoanálisis. Por lo que según Freud: *"El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil*

*comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”*

Se trata de una teoría construida sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes (especialmente los impulsos biológicos y sexuales) son la piedra angular de la motivación y la personalidad humana. Freud construyó su teoría a partir de los recuerdos que le relataban sus pacientes acerca de sus primeras experiencias de la infancia, el análisis de los sueños de esas personas, y la naturaleza específica de sus problemas de inadaptación mental y física.

La expresión investigación motivacional, que de acuerdo con la lógica debería abarcar todos los tipos de investigación sobre los motivos humanos, se ha convertido en un “término especializado” que fue utilizado por primera vez por el doctor Ernest Dichter para referirse a la investigación cualitativa realizada en las décadas de 1950 y 1960, y diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del individuo. Con base en la premisa de que los consumidores no siempre están conscientes de las razones de sus acciones, la investigación motivacional intenta descubrir los sentimientos, las actitudes y las emociones subyacentes en relación con el uso de productos, servicios o marcas.

Algunos investigadores señalaron que, *“La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano”*. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda. Fumar sería un recuerdo de la actividad de succión que todos realizan cuando son bebés, y que busca de esta manera ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.

Guiado por sus análisis, Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el *ello*, el *superyó* y el *yo* (1920-1923).

El *ello* se conceptualizaba como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos (necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual), para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

El *superyó* se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del *superyó* consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el *superyó* es una especie de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del *ello*.

Finalmente, el *yo* es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del *ello* con las restricciones socioculturales del *superyó*.

## **Anexo n° 2: Importancia del marketing sensorial para los sectores: económico, social, cultural y político.**

El marketing sensorial es una nueva estrategia de marketing que ha surgido a raíz del análisis del comportamiento del consumidor, por lo que las empresas deben innovarse para atraer y retener a sus clientes y así crear vínculos redituables a largo plazo, por medio de las experiencias memorables.

Las empresas buscan atraer nuevos clientes por medio de las experiencias vivenciales, en este aspecto interviene la impresión que se tiene de un establecimiento, si es agradable para el ojo del posible cliente; a la vez se estimula su sensibilidad con los olores, transmitiendo aromas que lo cautiven a observar el espacio físico de dicho lugar; una vez se ha captado la atención del cliente, se busca que al entrar al punto de venta tenga la mejor experiencia posible, por medio de una agradable visita, que sea cautivador para el oído, con apreciación de confort y así dejando un buen sabor.

En el aspecto de retención de los clientes es primordial que se implemente el marketing sensorial, ya que es una técnica en la que al crear momentos memoriales en la mente del consumidor, estos querrán regresar a tener esa experiencia agradable que tuvieron.

En el caso de El Salvador muy pocas empresas efectúan un adecuado plan de marketing, y menos se enfocan en el marketing sensorial, sin duda existen empresas que no tienen ni un encargado de marketing, ya que siguen implementando la orientación a la producción u orientación a la venta, teniendo miopía sobre los productos que comercializa, por lo que es necesario que los gerentes o administradores se capaciten en materia de ejecución de nuevas técnicas para fidelizar a los clientes y crecer en el mercado, creando un mejor servicio a los consumidores y teniendo una mejor competitividad con las empresas internacionales.

Con la elaboración de un plan de marketing y la aplicación de herramientas de marketing sensorial, las empresas buscan crear lazos lucrativos con los clientes, ya que el marketing es un

método para acercar al consumidor y tener una comunicación integrada con éstos, implementando las 4 p's y otras técnicas, para lograr satisfacer las necesidades de los segmentos de mercado y así aumentar la cuota de mercado en los diferentes sectores.

- Importancia económica.

Marketing es el responsable de propiciar intercambio entre un demandante y un oferente de bienes o servicios; dentro de esto está implícita una realidad y es que el marketing dinamiza las relaciones entre empresa y consumidor, y esto a su vez hace que la actividad de compra mueva la economía de un país; ya que involucra comprador, vendedor, producto por dinero; como un círculo el activo monetario rota, hasta llegar a niveles macroeconómicos.

El marketing sensorial tiene su relevancia para la economía, desde el punto de vista de la empresa y también de un país en general y es que al poner en marcha las experiencias sensoriales se logra que las organizaciones mejoren el desempeño en ventas, dado que la fidelización del cliente es vital. Tener a los clientes satisfecho y con agrado, es menos costoso que buscar nuevos; crear relaciones a largo plazo harán una fortaleza de las empresas.

- Importancia social.

El marketing define los grupos de los consumidores, es decir ser parte de una sociedad en la que puedan formar parte de un grupo étnico o de referencia, por ende tienen libertad de elección, siendo así que se genera interacción con diferentes personas.

El marketing sensorial no solo satisface lo que los clientes esperan, sino va más allá, y es que no se está brindando lo que “parece que quiere”, sino más bien lo que desea en su cerebro, es decir en su interior. Dentro de las sociedades el desarrollo del marketing genera que las personas se sientan involucradas dentro de un grupo social, es decir se sienten aceptadas por la sociedad.

- Importancia cultural.

La cultura de la sociedad influye directamente en la decisión de compra del consumidor, ya que son creencias bien arraigadas que tiene cada individuo, por ende el marketing debe de ser cuidadoso, respetando las raíces de las personas, debido a esto es importante el marketing en la cultura como una forma de educación a las novedades sociales.

El aspecto cultural es el más difícil de adaptar en un mercado, por lo que el marketing sensorial en una sociedad tradicional tiene un trabajo difícil de implementación, sin embargo es parte de la globalización la adaptación a estas nuevas tendencias, ya que contribuye al avance en la culturización y desarrollo de las sociedades.

- Importancia política.

La política es la toma de decisiones de personas o un grupo dentro de la sociedad, por ende el marketing es parte fundamental en este aspecto, pues influye en la forma en la que se percibe el desarrollo del mercado.

El marketing sensorial contribuye a que las empresas regulen la publicidad engañosa que presentan, dado que muchas veces demuestran una situación con el producto o servicio y el cliente al momento de llegar al establecimiento no percibe dicha situación, por ende es una forma de que la sociedad experimente con el producto y no se deje llevar por lo que a la empresa le conviene mostrar, es así como en el país es importante que se desarrollen leyes que regulen estas prácticas y avance la sociedad salvadoreña en esta materia.

### Anexo n° 3: Casos de estrategias de marketing en establecimientos de comida rápida.

#### a) Pizza Hut.

Imagen 1. Establecimiento de Pizza Hut



Fuente: <http://www.quefranquicia.com/>

Es una empresa estadounidense que ofrece a los clientes un menú estándar a nivel mundial, siendo la demanda primaria la pizza como tal, combinándola con productos complementarios dependiendo de las preferencias del cliente.

La estrategia que utiliza esta cadena de restaurantes a nivel mundial es la relación entre calidad y precio, uno de los principales objetivos que busca la franquicia es ser los líderes en el mercado, la diferenciación se basa en agradar al cliente, por medio de un equipo de trabajo amable y así fidelizar a los clientes, todos estos factores los comunican a través, de campañas de publicidad intensas de los productos y servicios que ofrecen.

Por lo tanto, Pizza Hut utiliza estrategia de demanda selectiva, a través de captar clientes de los competidores, pues los productos que ofrecen tienen atributos diferenciales en sus materiales y el servicio que brindan es de hacer sentir al invitado único en la visita y en la estrategia de desarrollo de nuevos productos, ofreciendo nuevos menús.

La estrategia de marketing sensorial que ejecuta la cadena de restaurantes, en el caso del sentido de la vista, es un factor secundario, pero que sin duda, ha tomado importancia en la decisión de compra de los consumidores, pues la utilización de los colores rojo, amarillo y verde en sus establecimientos genera en el cerebro del consumidor asociaciones con los ingredientes principales de los productos. El simple hecho de ver un producto alimenticio con una consistencia suave y agradable, despierta el deseo de consumirlo, provocando que el sentido del gusto reaccione ante lo que se presenció con la vista. El diseño de los establecimientos, es parte del sentido de la vista, pues son amplios con una estructura llamativa que atrae al cliente al establecimiento, generando experiencias memorables al tener un lugar donde sentirse cómodos en compañía de familiares y amigos. Los compradores buscan un lugar donde escapar a las



exigencias laborales y de las responsabilidades familiares, un lugar en el que relajarse y relacionarse agradablemente.

El sentido del tacto, en los establecimientos de Pizza Hut dependerá de la cultura de cada persona al consumir el producto, debido a que algunos consumidores no tocan el producto y utilizan cubiertos.

En el sentido del olfato, al ingresar al establecimiento se percibe el olor a pizza, siendo agradable para los consumidores deseosos de ingerir los productos y despertando aun más el apetito en estos.

El sentido del oído es uno de los sentidos que menos desarrollan en marketing las cadenas de comida rápida, pues dentro de los establecimientos no se tiene un perfil definido del consumidor, sin embargo ponen música del momento, que provoca comodidad al visitante, no desesperación o angustia y en la marca de restaurantes Pizza Hut no tienen un jingle definido.

En el sentido del gusto, los productos tienen un sabor umami, al ser el tomate el ingrediente predominante en el producto que se consume, generando satisfacción a los clientes, teniendo un sabor único y diferenciado que provoca sensaciones de satisfacción en el consumidor, pues cuentan con ingredientes frescos, teniendo como resultado productos de calidad.

#### b) Burger King.

Imagen 2. Establecimiento de Burger King



Fuente: <http://www.eleconomista.net/>

Es una cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense, basada en su filosofía de: *“servir las mejores hamburguesas y una variedad de otros productos sabrosos y saludables cocinados a fuego”*. Siendo la demanda primaria las hamburguesas.

Las estrategias que utiliza esta cadena de restaurantes de

hamburguesa son diversas en cuanto a la demanda selectiva, implementando la estrategia de: extensión de la línea de producto, esta consiste en desarrollar nuevos productos como es el caso de frappes, comida vegetariana, hamburguesas de pollo, etc., y así creando nuevos tamaños de hamburguesas de carne, la otra estrategia es la de posicionamiento diferenciado, que consiste en hacer sentir a los clientes como el rey de las hamburguesas, destacando los atributos del producto y haciéndolo sentir con experiencias únicas, y la última estrategia es la de productos complementarios, esta consiste en incentivar la venta de los demás productos con los que cuenta la empresa, a través de la venta de hamburguesas, como es el caso de las papas fritas y las sodas. Todas estas estrategias tienen éxito por la buena publicidad que implementan, utilizando famosos en sus anuncios y así comunican el mensaje con un mayor impacto.

La estrategia de marketing sensorial que emplea la cadena de restaurantes de comida rápida, con respecto al sentido de la vista, consiste en utilizar colores llamativos siendo el rojo, azul y amarillo los predominantes, con los que se asocia los ingredientes de la marca, además la luz dentro de los establecimientos es la adecuada, pues se percibe mucha claridad. Sin duda alguna se puede decir que, el sentido de la vista influye en la decisión de compra de los productos de esta cadena, pues si los ingredientes no están en óptimas condiciones el consumidor no tiene una experiencia memorable.

En cuanto al sentido del tacto, es importante que los consumidores sientan la textura o la temperatura, sin embargo en el caso de los productos de esta cadena, depende mucho la cultura de cada persona al consumir el producto, debido a que algunos utilizan cubiertos, pero a pesar de ello el sentido del tacto influye al llevar el producto a la boca y masticarlo, en ese momento se siente la textura o consistencia de este.

El marketing olfatorio, es casi nulo dentro de las estrategias que emplea esta cadena, debido a que no se percibe olor a hamburguesa, por lo que el consumidor no se ve influenciado a consumir los productos.

La utilización del sentido del oído, en el caso de las cadenas de restaurantes del Burger King, al no tener un público meta con características homogéneas, no cuentan con música dentro de los establecimientos, ni tienen jingle, por lo que no emplean esta estrategia.

En cuanto a la estrategia de marketing gustativo, el sabor característico dentro de los productos que ofrece esta cadena es el umami, al ser la carne el ingrediente principal, y teniendo la combinación de los demás ingredientes, provoca en las pupilas gustativas una textura diferenciada al resto de los competidores directos.

c) Subway.

Imagen 3. Establecimiento de Subway



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>

Es una empresa estadounidense de cadena de alimentos sanos, con vegetales frescos, siendo la demanda primaria el submarino.

La estrategia que utiliza es la de posicionamiento diferenciado, centrado la publicidad en que los productos son sanos, no dañan al sistema digestivo del cliente, por lo que la estrategia principal de es de recordar estos beneficios.

La estrategia de marketing sensorial, en la cadena de restaurantes de Subway es casi imperceptible, dado que no cuentan con un olor característico de los productos que atraiga a los consumidores al establecimiento, en relación al sentido del oído, algunos locales poseen música del momento, más que todo juvenil, pero no tienen un jingle propio. Con respecto al sentido del tacto, este es difícil de aplicar, ya que los productos no son directamente percibidos, a causa de que se encuentran envueltos en un empaque, por lo que solo se puede sentir su consistencia si el consumidor siente curiosidad por tocarlo o hasta el momento de llevarlo a la boca.

En el caso del sentido de la vista, los colores que utiliza esta cadena de restaurantes es el verde, amarillo y blanco, que evocan recordación sobre los ingredientes que utilizan, siendo los

vegetales frescos y aderezos. La estructura del establecimiento es llamativa para los consumidores, pues tiene luz dentro de estos y con material llamativo.

El sentido del gusto, es sin duda el principal sentido, siendo así que el sabor de los ingredientes es variado, pues depende de las elecciones que realice el consumidor, teniendo diferentes percepciones experienciales en el consumo, dado que algunos ingredientes y aderezos tienen sabor ácido, salado, amargo, dulce o umami.

#### d) Taco Bell.

Imagen 4. Establecimiento de Taco Bell



Fuente: es.wikipedia.org

Es una cadena de comida rápida mexicana de origen estadounidense, por lo que la demanda primaria son los tacos.

La estrategia que implementa esta cadena de restaurantes es la demanda primaria, debido a que el mercado de comida rápida es difícil, la empresa centra sus esfuerzos en aumentar

la capacidad de compra de comida mexicana, teniendo en los menús con precios bajos al resto de la competencia y destacándolos en la publicidad que realizan.

La estrategia de marketing sensorial dentro de esta cadena de restaurantes, en el caso de la vista utiliza establecimientos espaciosos, que despierta interés en los consumidores por visitarlos, que están deseosos de permanecer en lugares con comodidad y relajación. Los colores que prevalecen en esta cadena son el rosado, morado y amarillo, dado que son los que tiene el logotipo, de igual manera recalcan el futurismo de la cadena de restaurantes.

En muchos restaurantes no aplican adecuadamente el sentido del tacto, y menos cuando algunos consumidores no tocan el producto directamente, pues lo hacen a través del envoltorio o por la utilización de los cubiertos, sin embargo por la categoría de productos en la que se encuentra esta cadena, los productos en la mayoría de los casos son sentidos por los consumidores.

En dicha cadena de comida rápida no poseen estrategia olfatoria, la cadena de Taco Bell, no generan olor a comida que atraiga a los clientes a visitar sus instalaciones.

En los establecimientos, ponen música juvenil, generando comodidad en los consumidores, sin embargo no cuentan con jingle.

El sentido gustativo, el sabor que predomina es el umami, pues el ingrediente principal es la carne molida junto a vegetales frescos, teniendo un sabor único al acompañarla con aderezos que llevan el picante de las comidas mexicanas.

e) Kentucky Fried Chicken (KFC).

Imagen 5. Establecimiento de KFC



Fuente: <http://www.kfc.com.pe/>

Es una empresa estadounidense de comida rápida especializada en el pollo frito, por lo que la demanda primaria es el pollo.

La estrategia que utiliza es la de extender la línea de productos, como es el caso de la incorporación del pollo extra crujiente y asado a la parrilla. Asimismo existen otras variantes como son: alitas de pollo, sándwiches, hamburguesas, burritos y fingers. Además se ofrecen productos como ensalada de col, patatas asadas o fritas, judías y arroz, así como distintos postres. También utilizan estrategia de posicionamiento de confrontación directa, debido a que existen otras cadenas de comida rápida que ofrecen pollo frito; KFC centra sus esfuerzos de marketing en una mejor calidad de los productos, teniendo un sabor único e inigualable y así utilizan la estrategia de productos complementarios, con la creación de combos, las ventas en papas fritas, arroz, etc., denotan un incremento en las ventas.

La estrategia de marketing sensorial que utiliza esta cadena de restaurantes, en el caso del sentido de la vista, corresponde a que el diseño de los establecimientos es amplio con una estructura llamativa que atrae al cliente a entrar, generando experiencias memorables, la mayoría de las personas que visitan el establecimiento desean tomarse una foto con el Coronel

Sanders sentado, quien fue el fundador. La luz dentro de los locales es clara, lo que genera comodidad dentro de estos.

El sentido del tacto, es difícil de aplicar en esta categoría de productos, dado que los consumidores no tocan el producto directamente, pues lo hacen a través del envoltorio o por la utilización de los cubiertos, esto dependiendo de la cultura de cada país.

La estrategia de marketing olfatorio de KFC, es que al estar dentro de los establecimientos se percibe un olor a pollo frito que motiva al consumidor a degustar los productos dentro de dicho restaurante.

En el interior de los restaurantes de KFC, ponen música del momento, que genere comodidad al visitante, debido a que no existe un perfil definido de consumidor y no tienen un jingle que los diferencia de la competencia.

El marketing gustativo en los establecimientos de KFC, es lo que predomina de estrategia, debido a que el fundador de esta cadena patentó la receta de los productos, siendo así que el pollo frito tiene un sabor único muy característico al resto de competidores, teniendo la percepción a salado dentro de los productos como sabor predominante.

#### f) China Wok.

Imagen 6. Establecimiento de China Wok



Fuente: [www.chinawok.com.pe](http://www.chinawok.com.pe)

Es una cadena de restaurantes peruana de comida rápida dedicada a la comida China, chifa<sup>17</sup>, por lo que la demanda primaria es la comida China.

La principal estrategia de la cadena es la del marketing boca a boca, la inversión en publicidad no abarca amplios medios de

<sup>17</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Chifa>. El chifa es un término utilizado en el Perú para referirse tanto a la cocina traída y adaptada al paladar peruano por los inmigrantes chinos, principalmente de la zona de Cantón, a fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, como también para denominar a los restaurantes donde esta comida es servida.

comunicación, esto a causa de que centra sus esfuerzos de marketing en la satisfacción al cliente, es por ello que mantener satisfecho al cliente representa otra de sus estrategias, creando una marca fuerte en el mercado, y la última estrategia que implementan es la de aumentar la capacidad de compra, esto debido a que los precios de los productos son accesibles para los clientes y poseen una excelente calidad, por ende se diferencia de los competidores en estos dos aspectos (precio-calidad).

China Wok, utiliza el sentido de la vista como un factor secundario, sin embargo, cada vez ha tomado mayor importancia a prestar atención a detalles que tengan que ver con la vista, porque muchas veces de este sentido depende la decisión de compra de los consumidores, por lo que la luz que emplean y los diseños de sus establecimientos son muy llamativos, sus locales son amplios con una estructura atractiva que agrada al cliente, generando experiencias memorables al tener un lugar donde sentirse cómodos en compañía de familiares y amigos.

El tacto, en los establecimientos de comida del China Wok, es casi nulo, pues por el tipo de producto que se comercializa no hay un contacto directo, solo en algunos productos el consumidor siente la textura y temperatura de estos.

En el sentido del olfato, es igualmente nula la percepción de olor de los productos, en los establecimientos de la cadena de restaurantes, por lo que no le prestan atención a desarrollar este sentido en los consumidores.

En China Wok, ponen dentro de los establecimientos música del momento, que provoca comodidad al cliente, y no cuentan con un jingle definido, por lo que no existe mayor desarrollo en el oído del consumidor.

En los establecimientos de China Wok, el sabor de los productos es muy característico, pues hace una combinación de los sabores básicos, incorporando sabores dulces, salados, ácidos y amargos, creando experiencias únicas para el consumidor, que evocan emociones diferentes.

**Anexo n° 4: Guía de entrevista n° 1, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador.**

FACTORES INTERNOS	RESPUESTAS
<b>Transporte y logística.</b>	
<b>Entrada de materiales</b>	
¿Se revisan las unidades de pollo cuando se reciben?	
¿Cómo?	
¿Se garantiza la calidad de los pollos?	
¿Llegan a tiempo los pedidos de pollo?	
¿Son frecuentes los atrasos?	
¿Se ha recibido pollos vencidos, en mal estado o descompuestos?	
¿Es frecuente?	
<b>Almacén (Gestión de Inventario)</b>	
¿En cuánto valoraría la cantidad de pollo que tiene en inventario?	
¿Es una cantidad alta?	
¿Considera que el pollo almacenado es la cantidad necesaria para cumplir con la demanda del mercado?	
¿Utiliza algún método para llevar el control de las existencias de los pollos almacenados?	
¿Qué hacen con desperdicios de pollo?	
<b>Logística y transporte</b>	
¿La empresa posee un sistema de distribución de pollo propio?	
¿Es subcontratado?	
¿Se entregan los pedidos a tiempo?	
¿Hay retrasos frecuentes?	

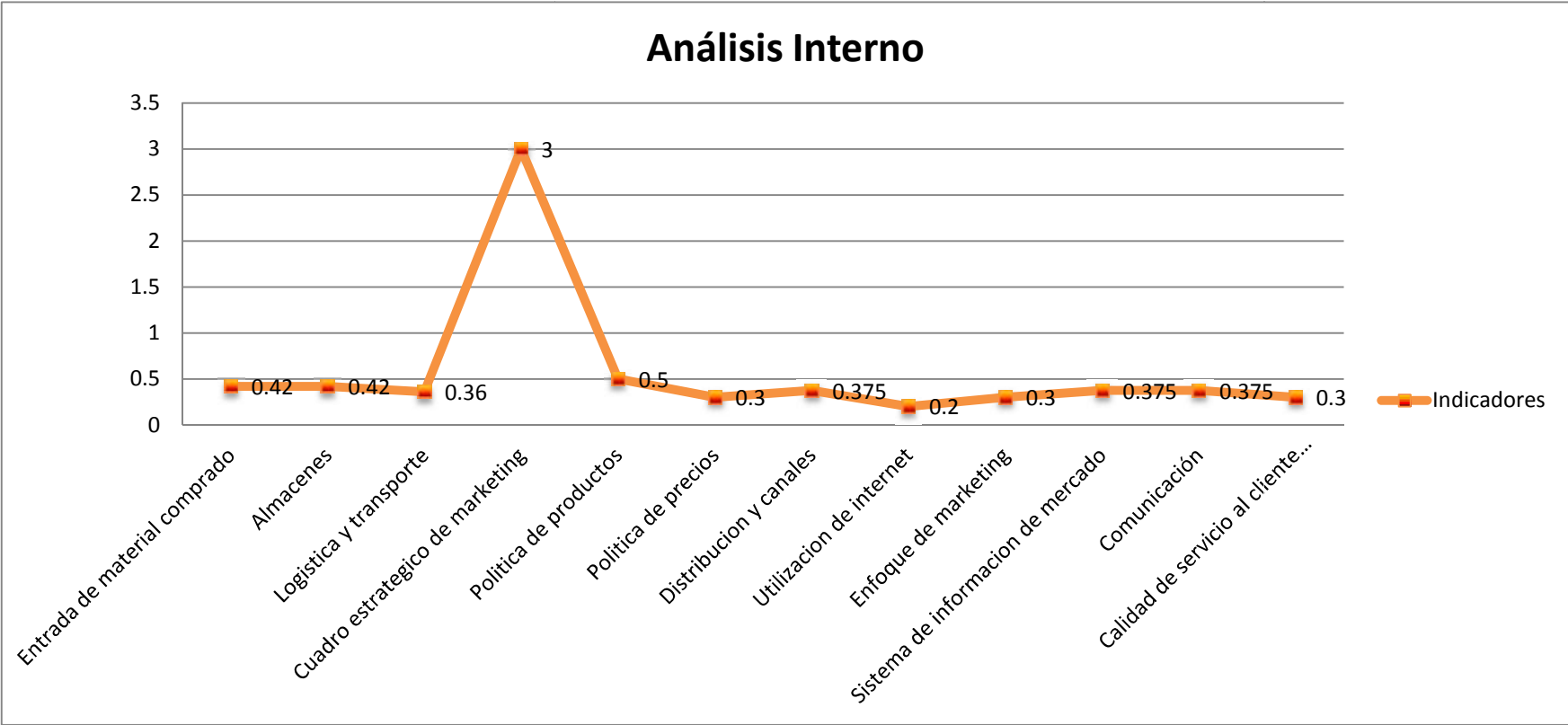


Si es un sistema de distribución propio ¿Se lleva control del kilometraje, rendimiento de los vehículos?	
¿Cómo se lleva el control de los gastos en gasolina, vales, cupones u otros?	
<b>Comercialización y actualización en el mercado.</b>	
<b>Cuadro estratégico de marketing</b>	
¿Cuáles son los objetivos de marketing de la empresa?	
¿Cuál es la estrategia de diferenciación utilizada por la empresa actualmente para brindar el servicio de restaurante?	
<b>Marketing Mix.</b>	
<b>Políticas de Productos</b>	
¿Cuántas líneas de producto integra la empresa?	
¿Tienen definidas las políticas de sus productos?	
¿La imagen del producto es acorde al segmento de mercado al que se está dirigido?	
¿Cuál es la profundidad de la línea de productos?	
¿Cuáles son las opciones que posee el cliente en cuanto a la profundidad de la línea?	
¿Se gestiona adecuadamente la marca?	
¿Se dispone de empaques?	
¿Es conforme a las demandas del cliente?	
¿Se cumplen los requisitos y reglamentos sanitarios?	
<b>Políticas de precios</b>	
¿Qué método ha utilizado para establecer precios? , se basa en:	
¿Rentabilidad de la empresa?	
¿En la competencia?	
¿Combinación de ambos?	
¿Está bien definida la escala de precios?	
¿Cómo es percibido por los clientes sus precios, altos, intermedios o bajos?	
<b>Distribución y canales</b>	

¿Qué canal de distribución se utiliza para comercializar el producto?	
¿Se está presente en los canales correctos?	
¿Se está dependiendo de un solo canal de distribución?	
¿El producto tiene potencial en otros canales?	
¿La imagen es adecuada para vender el producto en otros canales?	
<b>Utilización de internet</b>	
¿La empresa hace uso de herramientas de internet para promocionar el producto?	
¿Cuáles son?	
¿Son las adecuadas de acuerdo al segmento de mercado?	
¿Está aprovechando la empresa las herramientas tecnológicas para crear comunicación interna y externa?	
¿Cuáles?	
<b>Marketing, marca y calidad de servicio.</b>	
<b>Enfoque de marketing</b>	
¿Quiénes son los clientes de la empresa?	
¿Cuáles son los segmentos identificados por la empresa?	
¿Se han creado productos basados en las necesidades de los segmentos?	
¿Cuál es el criterio de la empresa para segmentar el mercado?	
<b>Sistema de información de mercado</b>	
¿Se cuenta con información actualizada de lo que sucede en el mercado?	
¿Cómo nos damos cuenta de lo que hace la competencia?	
¿Cuándo fue la última vez que la empresa realizó un sondeo de mercado?	
<b>Comunicación</b>	
¿Cuál es el público objetivo?	
¿Qué medios de comunicación utilizan?	
Publicidad	

Marketing directo	
Relaciones publicas	
Publicidad directa	
Patrocinios	
Donaciones	
Promociones de ventas	
Ferias y exposiciones	
Internet	
Otros:	
<b>Ventas.</b>	
Análisis del éxito y fracaso en el lanzamiento de nuevos productos	
Comportamiento de la red de vendedores	
Evolución de la clientela	
Número de salas de ventas	
<b>Calidad de servicio al cliente experimentada</b>	
Calidad técnica del personal	
Calidad funcional del producto	

Anexo nº 5: Gráfica de análisis interno.



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis.

## **Anexo n° 6: Guía de entrevista n° 2, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador.**

Herramienta análisis del entorno (PEST)

### ENTORNO JURIDICO-POLITICO

1. ¿Qué pasaría si el gobierno decide tomar medidas de restricción a la comercialización del pollo?
2. ¿Cómo afectaría a la industria del pollo, que El Salvador firme convenios con otros comercializadores para facilitar la venta de dicho producto al país?
3. ¿Se ha beneficiado el sector comercializador de pollos con el fomento de apoyo por parte del gobierno para con las pequeñas y medianas empresas?

### ENTORNO ECONOMICO

1. ¿Cómo le afecta a la industria de pollos que el gobierno firme TLC's con otros países?
2. ¿Qué pasaría si se hiciera un aumento de los impuestos a la comercialización de pollos?
3. ¿Cómo afectaría al sector comercializador de pollos un aumento al salario mínimo?
4. ¿Cómo le afecta al sector comercializador de pollos el alza a los precios del combustible o la baja en los precios del combustible?

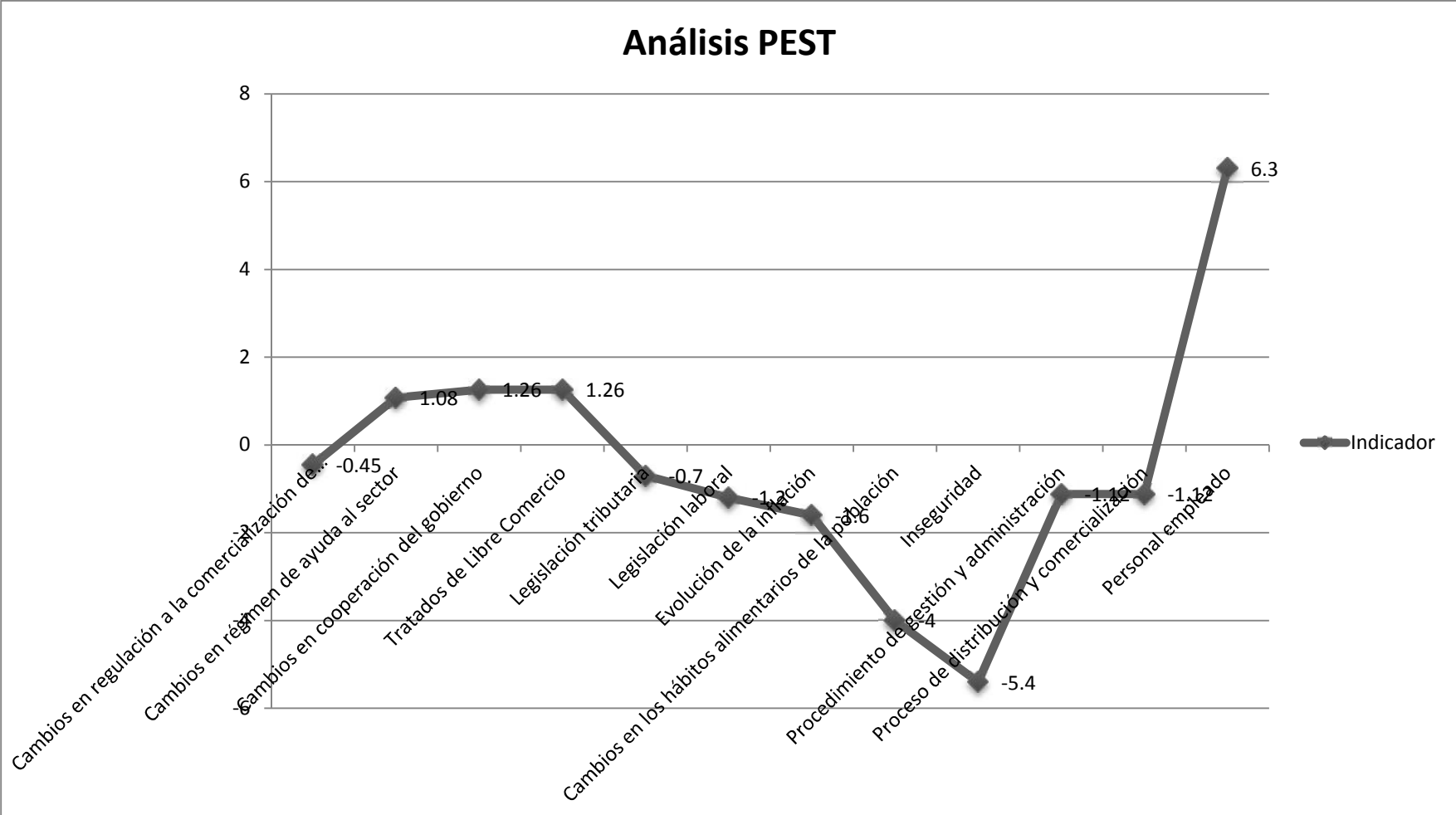
## ENTORNO SOCIAL Y POBLACIONAL

1. ¿Cómo le afecta al sector comercializador de pollos los cambios en los hábitos de consumo de la población?
2. ¿Cómo afecta la delincuencia al sector comercializador de pollos con respecto a la ubicación del local?
3. ¿Es el sector comercializador de pollos víctima de extorsión?

## CAMBIOS TECNOLOGICOS

1. ¿Cómo impactaría a los comercializadores de pollos que no existiera el sistema de medición continua de la calidad del servicio?
2. ¿Cómo afecta al sector comercializador de pollos un cambio en el método de cadena de suministro de la materia prima?
3. ¿Cómo se capacita al personal comercializador de pollos para desarrollar sus actividades de manera eficiente?

Anexo n° 7: Gráfica de análisis del entorno de Pollo Campero.



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis.

**Anexo n° 8: Guía de entrevista n° 3, a gerente de sucursal San Luis en San Salvador.**

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.

**Pollo campero**

El pollo es un producto alimenticio que se ubica dentro de las necesidades fisiológicas, ya que satisfacen el deseo de comer. El pollo tiene diversas cualidades que gustan en los clientes, como es su consistencia.

**MERCADO DE ANALISIS:**

San Salvador, El Salvador.

**PLAZO:**

De diciembre 2014 a febrero 2015.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas con una breve explicación. Determine que análisis tiene mayor importancia para la empresa en una escala del 1 al 6, siendo 1 más importante y 6 menos importante: y en cada pregunta determine una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

***Análisis del poder de negociación ante los clientes***

---

¿Cómo es la concentración de los clientes en la industria del pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Los clientes pueden cambiarse fácilmente de restaurante de Pollo Campero?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



¿Las exigencias de los clientes representan grandes variaciones en el desarrollo de las actividades de los restaurantes de Pollo Campero?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Puede perder clientes ante un cambio de precios en los productos alimenticios del pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Pueden los clientes comercializar pollo y prescindir de los alimentos de Pollo Campero?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Es la calidad del pollo un factor importante y determinante en la decisión de compra?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### ***Análisis del poder de negociación con los proveedores***

---

¿Los proveedores de Pollo Campero son diversos o se encuentran concentrados?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿La distribución de Pollo Campero depende de unos pocos proveedores?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Representa más costos que ventajas o viceversa el cambiarse de proveedores de Pollo Campero?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Puede entrar otro proveedor de Pollo Campero a corto plazo al mercado local?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Pueden los proveedores vender directamente a la clientela de Pollo Campero?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### ***Competidores existentes***

---

¿Cuántos son los competidores de los restaurantes de Pollo Campero?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Se tiene un pacto o acuerdo con los competidores para vender pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuánto es el mercado que domina en cuanto a la venta de pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuál ha sido el crecimiento de la industria de venta de pollos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuál es el grado de diferenciación entre Pollo Campero y sus competidores en cuanto a la venta de pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Si la empresa decidiera salir del mercado de venta de pollo, cuales o qué tipo de barreras de salida encontraría?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Los canales de venta se pueden mejorar?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### ***Nuevos competidores***

---

¿Existe riesgo de nuevos competidores en la industria de venta de pollos con economías de escala?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Se puede lograr algún grado de diferenciación en el pollo por parte de nuevos competidores de la industria?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuáles son los requisitos en cuanto a capital para instalar un restaurante de pollo en el país?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿El sector de pollos es afectado por competidores ilegales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### ***Productos sustitutos***

---

¿Qué productos pueden convertirse en sustitutos del pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Existen posibilidades de que los clientes adquieran productos sustitutos del pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Hay posibilidades de que los compradores cambien de venta de pollo a un producto sustituto?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuáles son los productos sustitutos del pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Cuál es el principal producto sustituto en el mercado de pollo y cuáles son los restantes?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### ***Influencia de los poderes públicos***

---

¿En el sector hay regulaciones públicas que afecten o beneficien la actividad de Pollo Campero?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

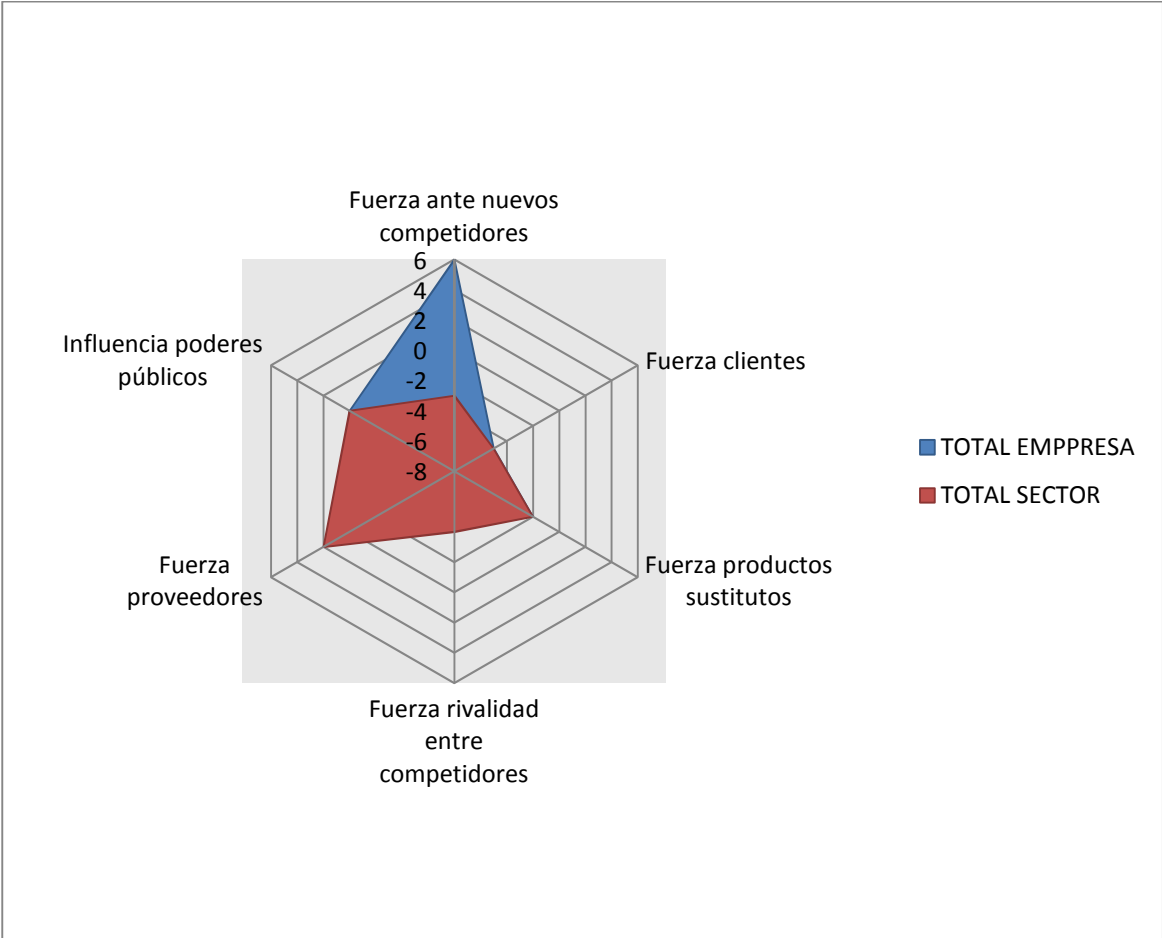
¿Se cuenta con algún incentivo, ayuda, subsidios u otras acciones que fomenten el comercio del pollo por parte de entidades gubernamentales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Influyen las decisiones de carácter público como la ordenanza municipal, ministerio de salud, leyes tributarias en cuanto a la venta de pollo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo n° 9: Gráfica de análisis de las cinco fuerzas de Michael Potter.



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por: gerente de sucursal San Luis.

## Anexo n° 10: Cuestionario.



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

Encuesta dirigida a consumidores de Pollo Campero.

### Objetivo:

Realizar una investigación de mercado que defina, como influye el marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de Pollo Campero.

### Indicaciones:

Marque con una X, la respuesta que conforme a su criterio considere conveniente. En las preguntas que no presentan opción se pide completar con su opinión

### Datos generales:

- Género:

F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

- De los siguientes rangos de edad que se le presentan, ¿en cuál se encuentra?

De 18-28 años \_\_\_\_\_  
De 29-38 años \_\_\_\_\_  
De 39-48 años \_\_\_\_\_  
De 49-58 años \_\_\_\_\_  
De 59-68 años \_\_\_\_\_

- Nivel educativo:

Universitario \_\_\_\_\_  
Técnico no universitario \_\_\_\_\_  
Bachiller \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

- ¿Entre qué nivel de ingresos se encuentra?:

\$220-\$419 \_\_\_\_\_  
\$420-\$619 \_\_\_\_\_  
\$620-\$819 \_\_\_\_\_  
\$820-\$1,019 \_\_\_\_\_  
Más de \$1,020 \_\_\_\_\_

**Datos de la Investigación:**

**1. ¿Qué factores toma en cuenta para decidir comprar en Pollo Campero?**

Marque con una "X" la o las respuestas que se apeguen a su gusto:

<b>Factores</b>	<b>Mucha incidencia</b>	<b>Media incidencia</b>	<b>Poca incidencia</b>	<b>Nula incidencia</b>
Producto				
Atención del personal				
Precio				
Calidad				
Comodidad				
Ambiente del restaurante				
Parqueo				
Forma de pago				
Juegos infantiles				
Fácil acceso				
Prestigio				
Sabor del producto				
Aroma del producto				
Publicidad				
Textura del producto				
Aspectos visuales del producto				
Costumbre				
Dieta				
hambre				

NOTA: SI CONTESTA ELEMENTOS SENSORIALES CONTINUAR, SI NO HASTA AQUÍ LLEGO, GRACIAS.

**2. Califique las siguientes variables que toma en cuenta al momento de comprar Pollo Campero. Calificación: (Marque con una X: 1 es MENOS IMPORTANTE y 10 MUY IMPORTANTE)**

<b>Factores sensoriales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Aroma del producto										
Sabor del producto										
Textura del producto (tacto)										
Aspectos visuales										
Sonidos										



**3. ¿Qué colores relaciona usted con la marca Pollo Campero?**

Rojo \_\_\_\_\_  
Amarillo \_\_\_\_\_  
Verde \_\_\_\_\_  
Café \_\_\_\_\_  
Anaranjado \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es su reacción ante el color de las piezas de Pollo Campero?**

Agradable \_\_\_\_\_  
Desagradable \_\_\_\_\_  
Sin importancia \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo percibe el tamaño de las piezas de pollo que le sirven en Pollo Campero?**

Excelente tamaño de piezas \_\_\_\_\_  
Muy buen tamaño de piezas \_\_\_\_\_  
Buen tamaño de piezas \_\_\_\_\_  
No muy buen tamaño de piezas \_\_\_\_\_ ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué sensación experimenta al comer las piezas de Pollo Campero?**

Crujiente \_\_\_\_\_  
Cremoso \_\_\_\_\_  
Tierno \_\_\_\_\_  
Granulado \_\_\_\_\_  
Jugoso \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo considera la temperatura de las piezas del Pollo Campero en los restaurantes?**

Adecuada (Caliente) \_\_\_\_\_  
Intermedia \_\_\_\_\_  
No adecuada (Fría) \_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué sabor identifica más a Pollo Campero?**

Dulce \_\_\_\_\_  
Ácido \_\_\_\_\_  
Salado \_\_\_\_\_  
Picante \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuál es su reacción ante el sabor que le genera Pollo Campero en su paladar?**

Agradable \_\_\_\_\_  
Desagradable \_\_\_\_\_  
Sin importancia \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué emoción experimenta al comer Pollo Campero?**

De placer \_\_\_\_\_  
De satisfacción \_\_\_\_\_  
De excitación \_\_\_\_\_  
De indiferencia \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué tipo de recuerdo le evoca cuando usted consume Pollo Campero en los restaurantes?**

Reunión de amigos \_\_\_\_\_  
Reunión de trabajo \_\_\_\_\_  
Fiestas infantiles \_\_\_\_\_  
Convivencia familiar \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué sonido escucha cuando usted mastica Pollo Campero?**

Crujiente \_\_\_\_\_  
No escucha sonido alguno \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Existe algún sonido en particular que le recuerde a Pollo Campero?**

Si \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

**14. ¿Cómo le resulta la música dentro de los establecimientos de Pollo Campero?**

Agradable \_\_\_\_\_  
Le es indiferente \_\_\_\_\_  
Desagradable \_\_\_\_\_  
No ha escuchado nada \_\_\_\_\_

**15. Califique con escala del 1 al 6, (según su nivel de prioridad e importancia para cada uno), las características de los sonidos que le resultan más convenientes dentro del restaurante Pollo Campero. Siendo 1 muy importante y 6 menos importante.**

Tema y género de la música \_\_\_\_\_  
Tono de voz del personal de servicio \_\_\_\_\_  
Volumen de la música \_\_\_\_\_  
Música ambiental \_\_\_\_\_  
Sonidos generados por los consumidores \_\_\_\_\_  
Sonidos provenientes de la cocina \_\_\_\_\_

**16. ¿Qué reacción le genera el olor a Pollo Campero?**

Le despierta el apetito \_\_\_\_\_  
Le resulta desagradable \_\_\_\_\_  
Le es indiferente \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**17. ¿Cuál es la percepción del nuevo logo de Pollo Campero?**

- Moderno \_\_\_\_\_
- Aburrido \_\_\_\_\_
- Atractivo \_\_\_\_\_
- Anticuado \_\_\_\_\_
- Sofisticado \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- No lo ha visto \_\_\_\_\_

**18. ¿Cuál logo de Pollo Campero le gusta más, el anterior o el actual?**

- Anterior logo \_\_\_\_\_
- Actual logo \_\_\_\_\_
- No conoce el actual logo \_\_\_\_\_
- Ninguno de los dos \_\_\_\_\_
- Le es indiferente \_\_\_\_\_

**19. ¿Qué aspectos de la vista, olfato, gusto, oído y tacto puede usted resaltar y que más le atraen para visitar un establecimiento de Pollo Campero?**

---

---

---

---

---

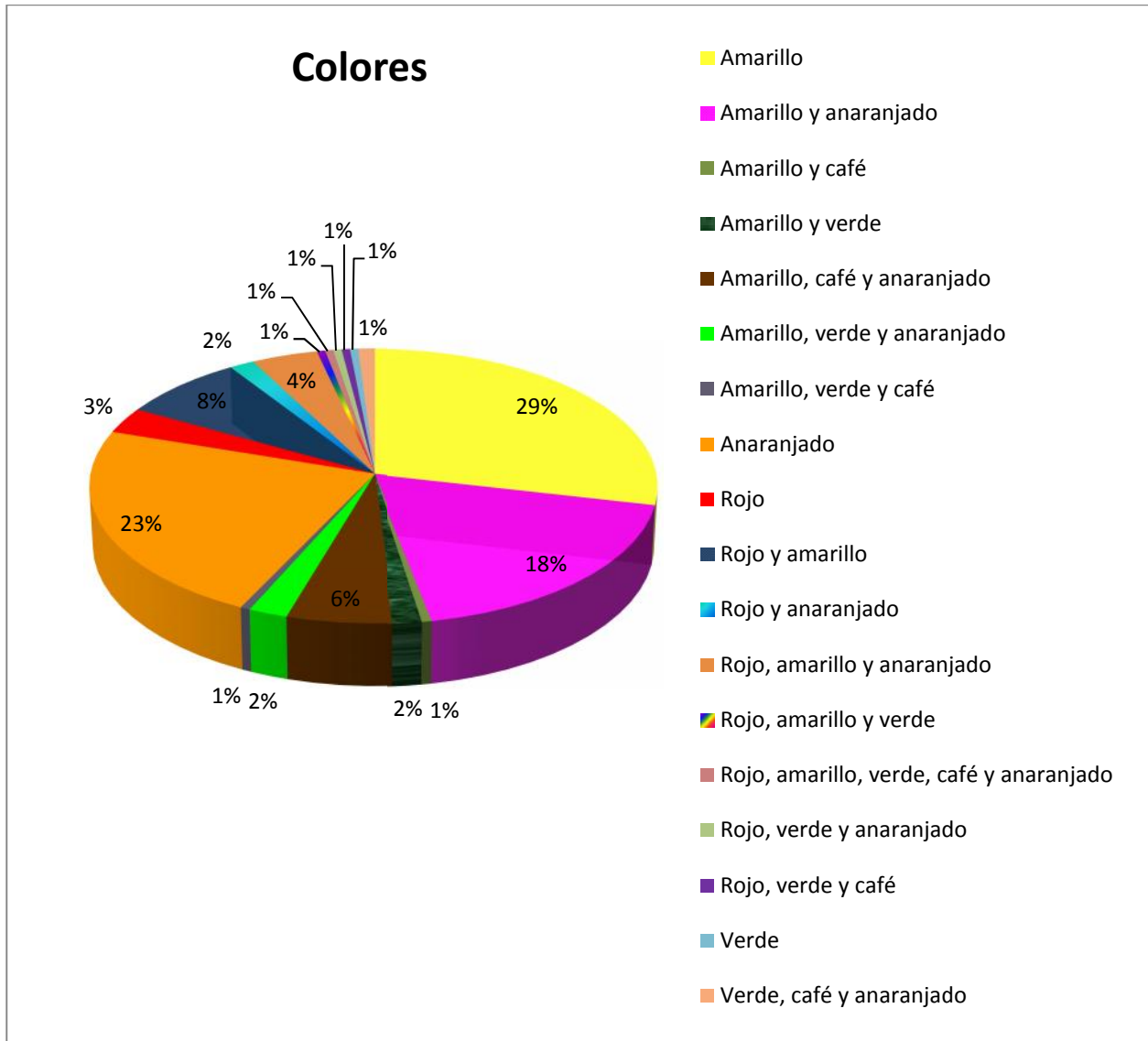
## Anexo n° 11: Ubicación de consumidores sujetos de estudio en los restaurantes.

Tabla de estrategia de encuestas.

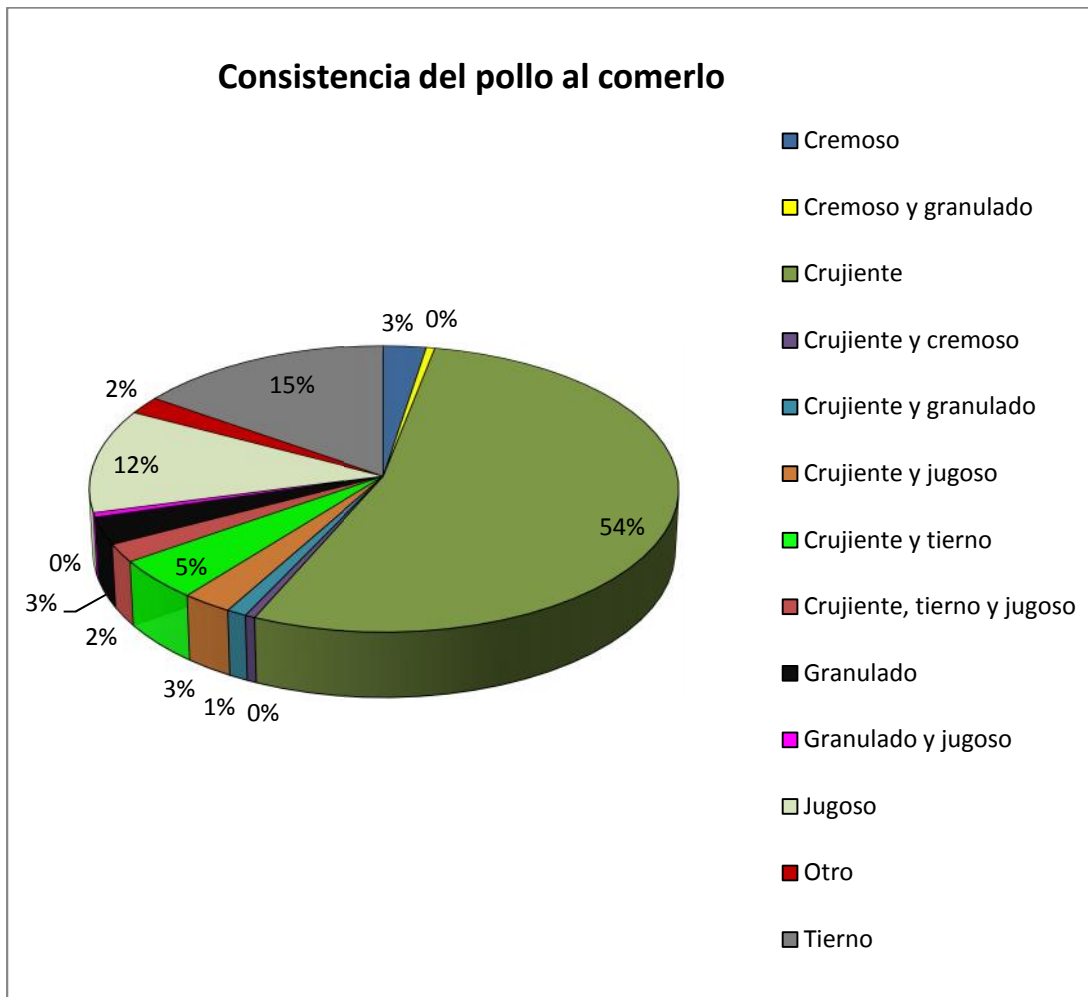
<b>Restaurante</b>	<b>Numero de encuestados</b>	<b>%</b>
Metrocentro	37	15.28%
San Luis	30	12.40%
Metrosur	35	14.46%
Juan Pablo Segundo	35	14.46%
La fuente	35	14.46%
Parque Infantil	30	12.40%
La Campana	40	16.53%
Total de encuestas	242	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo n° 12: Gráfica de relación de colores con la marca.**



Anexo n° 13: Gráfica de consistencia del pollo al comerlo.



## **Anexo n° 14: Guía de entrevista n° 4 a gerente de Pollo Campero sucursal Metrosur.**

Análisis interno.

Buenas tardes, somos egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio acerca de Marketing Sensorial.

Pregunta general:

Coméntenos ¿Cuáles son a su juicio las sensaciones que despierta Pollo Campero en sus clientes?, ¿Qué sentimientos busca evocar la marca en los clientes?

- ¿Considera que la ambientación de los establecimientos influye significativamente en los consumidores?
- Cuéntenos un poco a cerca de la opinión de los clientes, sobre el aroma de Pollo Campero
- ¿Qué opinan los consumidores acerca de la textura de los productos, de la temperatura y la consistencia?
- ¿Existe algún sonido en particular por el cual los consumidores los recuerden, identifiquen o reconozcan fácilmente? Si: ¿Cuál? No: ¿Por qué?
- ¿Puede hablarnos un poco sobre la opinión de los consumidores acerca del sabor de los productos, el condimento y/o sazón?
- Cuéntenos ¿Qué estrategia de marketing sensorial (vista, oído, olfato, tacto, gusto) utilizan para fidelizar a los clientes?
- Han identificado si ¿Las ventas de la marca se han visto afectadas ante cambios en el diseño del logo?
- Pollo Campero ha percibido si ¿Las experiencias de consumo de los clientes se han visto afectadas ante los cambios en el logo?
- ¿Al cambiar el logo de pollo campero, considera que los clientes ven de buena manera que la mascota (el pollo) no se muestre en éste?

## Análisis Externo

- ¿Cuál es su mayor competidor?
- ¿Cuáles son sus competidores directos e indirectos?
- ¿Qué estrategia utilizan sus competidores para captar a los clientes?
- ¿Alguno de sus competidores ha afectado sus ventas?
- ¿Qué productos sustitutos afectan al Pollo Campero?
- ¿Qué restricciones Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas tienen para operar en el mercado?