

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC
BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL
DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”**

Tesis presentada por:

BACH. GUSTAVO ARMANDO LIENDO BERRIOS

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú
2017

DEDICATORIA

A Dios, por ser siempre mi guía, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el tiempo.

A mis padres, a mis abuelos y mi familia por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, y por su incondicional apoyo.

Gustavo.

AGRADECIMIENTO

A la universidad privada de Tacna, a la facultad de ciencias empresariales y la escuela de Ingeniería Comercial, por estos 4 años y medio de formación profesional.

Al Dr. Javier Hurtado Mejía por el apoyo y contribución para la culminación del presente trabajo.

Gustavo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes de Plaza Veá del distrito de Tacna, con el objetivo de determinar la relación entre la percepción del marketing sensorial y el nivel de traffic building de los clientes de dichos supermercado, teniendo como muestra de estudio a 246 clientes. En tal sentido, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso de la investigación se arria a la hipótesis principal la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que el P-valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Por tanto, se logra demostrar que: Existe una relación directa entre marketing sensorial y traffic building en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.

Dicho resultado es el producto de los esfuerzos del marketing sensorial y las estrategias que aplica Plaza Veá en el distrito de Tacna y como estas manipulan la mente del consumidor para generar que compren más productos.

Según la prueba estadística t para una muestra para la hipótesis específica N°1 se confirmó que existe un nivel de percepción alto ya que el p valor es 0.000.

Según la prueba estadística t para una muestra para la Hipótesis específica N°2 el p valor es 0.000 y se valida la hipótesis alterna que indica que el nivel de Traffic Building que posee el Supermercado Plaza Veá es alto.

Para tal efecto el diseño de dicha investigación fue transversal descriptivo – correlacional. Para la selección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, y una escala de Likert elaborada. Se desarrolló un plan de mejora donde se realiza una propuesta luego de haber analizado el entorno para que sirva como antecedente para futuros estudios, y a su vez como información para las propias empresas.

PALABRAS CLAVES: Marketing Sensorial, Traffic Building

ABSTRACT

The present investigation was carried out to the clients of Plaza Vea of the district of Tacna, in order to determine the relationship between the sensory marketing perception and the traffic building level of the clients of said supermarket, having as study sample 246 customers. In this sense, at the conclusion of the research, it is demonstrated that effectively through the research process, the same hypothesis demonstrates the existence of statistical evidence at a 95% confidence level, a significance level of 5% for To assert that the P-value is less than the 5% significance level, the rejection of the null hypothesis (Ho) was concluded. Therefore, we can demonstrate that: There is a direct relationship between sensory marketing and traffic building in the Plaza Vea supermarket in the district of Tacna.

This result is the product of sensory marketing efforts and the strategies implemented by Plaza Vea in the Tacna district and how they manipulate the consumer's mind to generate the purchase of more products.

According to the statistical test t for a sample for the specific hypothesis No. 1 it was confirmed that there is a high level of perception since the value p is 0.000.

According to the statistical test t for a sample for Specific Hypothesis N ° 2, the value p is 0.000 and the alternative hypothesis that indicates that the Traffic Building level that Supermarket Plaza Vea has is valid is validated.

For this purpose the design of such research was descriptive - correlational transverse. For data selection, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire, and an elaborated Likert scale. An improvement plan was developed where a proposal is made after having analyzed the environment to serve as a background for future studies, and in turn as information for the companies themselves.

KEY WORDS: Sensory marketing, Traffic Building

INTRODUCCIÓN

La presente investigación “El marketing sensorial y su relación con el traffic building de los clientes del Supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna en el año 2017”, tiene como principal finalidad dar a conocer como el marketing sensorial interviene de forma directa en las decisiones y experiencias de compra del cliente generando mayor tráfico de clientes en el supermercado. Identificando las variables dependientes e independientes que intervienen en su ejecución y los procesos y técnicas que permitan corroborar la hipótesis a plantear.

El presente trabajo no solo pretende resaltar la relación que hay entre estas variables, desea también destacar el nivel de aplicación del marketing sensorial en el supermercado de Plaza Vea y de qué manera este impacta en los consumidores haciendo que no solo vayan a caminar o pasear al supermercado, esos factores son los que cualquier empresa desearía saber.

EL CAPITULO I se considera los aspectos generales donde va el planteamiento del problema, características, objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

EL CAPITULO II desarrolla el marco teórico, también hace referencia a los antecedentes de estudio, se elabora un glosario de términos, también se encuentran las teorías para cada una de variables de estudio.

EL CAPITULO III abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

EL CAPITULO IV presenta los resultados de la investigación, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación.

EL CAPITULO V desarrolla el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

EL CAPITULO VI abarca el plan de mejora como propuesta donde se analiza el entorno y se busca una posible solución al problema descrito en el presente trabajo. Y finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones.

CONTENIDO

CAPITULO I	13
1. ASPECTOS GENERALES	13
1.1. TÍTULO DE PROYECTO	13
1.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	13
1.3. AUTOR	13
1.4. ASESOR	13
1.5. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN	13
1.5.1. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO	13
1.6. DURACIÓN DEL PROYECTO	13
CAPITULO II	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
2.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	19
2.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	19
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.3.1. PROBLEMA GENERAL.....	19
2.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	19
2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
2.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO.....	20
2.4.3. Objetivo del desarrollo	20
2.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.5.1. JUSTIFICACIÓN.....	20
2.5.2. IMPORTANCIA	21
2.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN	21
2.6.1. ALCANCES.....	21

2.6.2.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	22
CAPITULO III		23
3. MARCO TEORICO		23
3.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION		23
3.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	23
3.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES.....	26
3.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES	28
3.2. BASE TEORICA		29
3.2.1.	MARKETING SENSORIAL	29
3.2.2.	TRAFFIC BUILDING.....	61
3.2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	81
CAPITULO IV		84
4. HIPÓTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		84
4.1. HIPOTESIS GENERAL		84
4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS		84
4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		84
CAPITULO V		86
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		86
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN		86
5.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN		86
5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		86
5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA		86
5.4.1.	POBLACIÓN.....	86
5.4.2.	MUESTRA.....	87
5.4.3.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS	88
5.4.4.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	88
5.4.5.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	89
5.4.6.	selección Y VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	89
5.5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN		89
CAPITULO VI		90

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	90
6.1. TRATAMIENTO ESTADISTICO E INTERPRETACIÓN	90
6.2. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	90
6.3. Aplicación del coeficiente de alfa de cron Bach	91
6.4. RESULTADO PROMEDIO GLOBAL	92
6.5. RESULTADO POR DIMENSION	93
6.6. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	101
6.6.1. Variable Independiente: Marketing Sensorial	101
6.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: TRAFFIC BUILDING	115
CAPITULO VII	127
7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	127
7.1. HIPÓTESIS GENERAL	127
7.1.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	127
7.1.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA	127
7.1.3. Elección de prueba estadística	127
7.1.4. RESULTADO	127
7.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1	129
7.2.1. PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS	129
7.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2	130
7.3.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	130
CAPITULO VIII	132
8. PLAN DE MEJORA	132
8.1. PROPUESTA	132
8.2. PRESENTACION DE LA PROPUESTA	132
8.3. FODA – PLAZA VEA TACNA	135
8.4. MARCO TEORICO	137
8.4.1. LAS 5 CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL.....	137
8.4.2. MARKETING SENSORIAL: EL MODELO ES.....	138
8.4.3. LAS 3S DEL MARKETING SENSORIAL	140

8.4.4.	TACTICAS DEL MARKETING SENSORIAL EN SUPERMERCADOS.....	142
8.5.	OBJETIVOS.....	144
8.5.1.	OBJETIVO GENERAL.....	144
8.5.2.	OBJETIVO CORTO PLAZO	144
8.5.3.	OBJETIVO MEDIANO PLAZO.....	144
8.6.	ESTRATEGIAS	144
8.6.1.	MARKETING SENSORIAL	144
8.6.2.	SINESTESIA.....	144
8.6.3.	PUNTO DE VENTA PDV.	145
8.7.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	145
8.8.	DIAGRAMA DE ACTIVIDADES	149
8.9.	PRESUPUESTO ANUAL	150
8.10.	RESULTADOS ESPERADOS.	151
	CONCLUSIONES	152
	SUGERENCIAS	153
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
	ANEXOS	159
I.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	159
II.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	162

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 El cerebro y la ubicación de los sentidos	37
GRAFICO 2 Proceso Global, Desde la estrategia sensorial hasta la imagen de enseña	44
GRAFICO 3 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta.....	48
GRAFICO 4 Proceso de Influencia del Marketing Sensorial.....	49
GRAFICO 5 Clasificación de los Efectos del Marketing visual en el punto de venta	50
GRAFICO 6 Aplicaciones del Marketing Olfatorio al punto de venta.....	55
GRAFICO 7 Un Olor para cada Estado	57
GRAFICO 8: Resultado Promedio Comparativo de Variables	92
GRAFICO 9: RESULTADO DE DIMENSION 1	93
GRAFICO 10: RESULTADO DE DIMENSIÓN 2	94
GRAFICO 11: RESULTADOS DE DIMENSIÓN 3	95
GRAFICO 12: RESULTADO DE DIMENSIÓN 4	97
GRAFICO 13: RESULTADO DE DIMENSIÓN 5	98
GRAFICO 14: RESULTADO DE DIMENSIÓN 6	100
GRAFICO 15: ¿Usted se siente cómodo cuando está haciendo sus compras en Plaza Veá?.....	101
GRAFICO 16: ¿Usted considera que el aroma del pan y la presentación en canastas lo motiva a comprar?.....	102
GRAFICO 17: ¿La frescura, olor y la presentación limpia de las frutas y vegetales lo motiva a comprar?	103
GRAFICO 18: ¿Usted prefiere comprar en Plaza Veá por el hecho que es un supermercado peruano?	104
GRAFICO 19: ¿Considera usted que plaza vea tiene los productos y servicios que usted requiere?	105
GRAFICO 20: ¿La iluminación, la distribución de productos, la temperatura, la música y el aroma hacen que se sienta cómodo y motivado para comprar en Plaza Veá?.....	106
GRAFICO 21: ¿La distribución de productos, el orden, la limpieza lo motiva a comprar?	107
GRAFICO 22: ¿Los letreros que pone Plaza Veá en sus instalaciones le generan curiosidad y motivan su compra?	108
GRAFICO 23: ¿Considera que la música de plaza vea es agradable para realizar compras?.....	109
GRAFICO 24: ¿Le es agradable el aroma en general de Plaza Veá?.....	110
GRAFICO 25: ¿Ha comprado algún producto atraído por su olor en Plaza Veá?	111
GRAFICO 26: ¿Las degustaciones influyen en su decisión de compra?	112
GRAFICO 27: ¿Considera usted que es agradable la temperatura que hay en Plaza Veá?.....	113
GRAFICO 28: VARIABLE INDEPENDIENTE “MARKETING SENSORIAL” ...	114

GRAFICO 29: ¿Alguna vez ha visitado Plaza Vea para pasear sin ningún afán de compra?	115
GRAFICO 30: ¿Generalmente visita Plaza Vea con familia o amigos?.....	116
GRAFICO 31: ¿Le relaja ir de compras a Plaza Vea?	117
GRAFICO 32: ¿Encuentra novedades en Plaza Vea?	118
GRAFICO 33: ¿Alguna vez has ido a Plaza Vea para comprar regalos para algún ser querido?	119
GRAFICO 34: ¿Siente que Plaza Vea tiene Buenos precios?	120
GRAFICO 35: ¿Le llaman la atención los precios que ponen en los letreros dentro de Plaza Vea?	121
GRAFICO 36: ¿Generalmente compra los productos que ve mientras camina por los mostradores?	122
GRAFICO 37: ¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?	123
GRAFICO 38: ¿Sientes que cuando compras tu carro sigue vacío?	124
GRAFICO 39: ¿Le motiva a usted comprar precios en rebaja?.....	125
GRAFICO 40: VARIABLE DEPENDIENTE “TRAFFIC BUILDING”	126

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ESCALA DE ALFA DE CRON BACH	90
Tabla 2 ALFA DE CRON BACH DE MARKETING SENSORIAL	91
Tabla 3 ALFA DE CRON BACH DE TRAFFIC BUILDING	91
Tabla 4: Resultado Por Dimensión (3S DEL MARKETING SENSORIAL)	93
Tabla 5: Resultado por Dimensión (CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL) .	94
Tabla 6: Resultado por Dimensión (MARKETING SENSORIAL EN PDV).....	95
Tabla 7: Resultado por Dimensión (TIPOS DE COMPRA).....	96
Tabla 8: Resultado por Dimensión (TACTICAS DE PDV)	98
Tabla 9: Resultado por Dimensión (ESTRATEGIAS DE TRAFFIC BUILDING) ..	99
Tabla 10: Correlación de Spearman	127
Tabla 11: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Marketing Sensorial	129
Tabla 12: Prueba de muestra única de Marketing Sensorial	129
Tabla 13: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Traffic Building	130
Tabla 14: Prueba de muestra única de Traffic Building	131

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. TÍTULO DE PROYECTO

El marketing sensorial y su relación con el traffic building de los clientes del supermercado Plaza Veá del Distrito de Tacna en el año 2017

1.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde a la siguiente área en función de los códigos de la Unesco son los siguientes:

CAMPO: CIENCIAS ECONÓMICAS

DISCIPLINA: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUB DISCIPLINA: 5311.05 MARKETING (COMERCIALIZACIÓN)

1.3. AUTOR

BACH. GUSTAVO ARMANDO LIENDO BERRIOS

1.4. ASESOR

Dr. JAVIER HURTADO MEJIA

1.5. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN

La investigación recogerá información en el distrito de Tacna, específicamente en la Tienda Plaza Veá.

1.5.1. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO

La investigación se coordinará con los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna y con la Universidad Privada de Tacna

1.6. DURACIÓN DEL PROYECTO

Se prevé una duración de 6 meses para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO II

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

A lo largo de los años el éxito de las técnicas del marketing ha ido creciendo, millones de personas con las necesidades básicas cubiertas se lanzaban al mercado por todo tipo de productos y servicios, e innovar era fácil, ya que todo se vendía, cada día aparecían nuevos productos en el mercado y las empresas comenzaban a mejorar cada vez más la oferta para diferenciarse de la competencia.

Pero gran parte de la competencia hacia lo mismo, y no se podía diferenciar los productos, es por ello que empezó a evolucionar el marketing, buscando crear una imagen de marca en los productos o servicios, para que sea un elemento diferenciador.

Pero cuando el consumidor y sus emociones cobran importancia en el marketing estratégico de las empresas, comienza a aclararse el rumbo del nuevo marketing. Es por ello que el marketing ya no se centró solo en la venta de los productos o servicios, si no que se empieza a potenciar la relación entre consumidor y la marca, empezando a crear experiencias en los clientes, para lograr afianzar su relación, por el hecho que el cliente busca experiencias en su compra.

Y es por ello que surge el marketing sensorial que no está siendo explotado por muchas empresas, pero si por los supermercados del mundo, que se dieron cuenta que “una persona recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele” mencionó Bernd H. Schmitt¹ el cual es un escritor y profesor de marketing de la Universidad de Columbia.

¹ Mencionado en el Libro Experiential marketing del autor Bernd H. Schmitt publicado en el año 1999.

Actualmente en el mundo existen 3 importantes hipermercados, los cuales son: Walmart Stores esta cadena de supermercados cuenta con un valor total de marca de 131.877 millones de dólares. Según los datos ofrecidos por la propia empresa, cuentan con 2.2 millones de asociados en todo el mundo y el año pasado dio trabajo a 170.000 personas. La empresa tiene 11.000 tiendas en 27 países de todo el globo como Brasil o Japón. Han incrementado sus ventas netas en un 1,4%.

7-Eleven es una cadena estadounidense de pequeños supermercados creada el año 1927 en Dallas. Tiene tiendas por toda América, Europa y Asia en gran cantidad con unos ingresos estimados de 50 billones de euros al año; en total se cree que tiene repartidos por el mundo unos 46.000 supermercados.

Spar es una cadena de supermercados holandesa creada el año 1932 en la ciudad de Zoetermeer. Tiene establecimientos por toda Europa y en pequeñas partes de Asia, África y Oceanía; se cree que cada año todas sus tiendas generan unos 31 billones de euros y tiene aproximadamente 11.000 supermercados.

En el Perú existe 256 supermercados al cierre del primer semestre del 2016, considerando los 248 que existían al cierre del 2015 y los ocho que se inauguraron en el primer trimestre del 2016, señaló el analista del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, Carlos Asmat en el 2016.

El mercado peruano de supermercados principalmente está compuesto por tres operadores principales: Cencosud Perú (Wong y Metro), Supermercados Peruanos (Plaza Vea) y Tottus (Falabella). Las ventas de estas principales cadenas de supermercados ascendieron a aproximadamente S/ 5,623 millones, lo que representó un crecimiento de

3% en moneda local respecto al primer semestre del 2015, estimó el Scotiabank².

Aunque a pesar de la gran cantidad de tiendas en el Perú, existen otros países que poseen más locales funcionando por la cantidad de personas que viven ahí, En 2015 en el Perú existen 248 supermercados con una población de poco más de 30 millones de habitantes, comparándose con Colombia que cuenta con poco más de 1,000 locales con una población cercana a los 48 millones de habitantes.

Esto provoca que debido al bajo nivel de penetración, las firmas han ido incrementando el número de locales en todo el país. Esto ha generado un mayor nivel de competencia.

Contando que aumento la competitividad en el Perú, en el 2015, por segundo año consecutivo, las ventas en los formatos minoristas modernos superaron los 30,000 millones de soles, según información del Ministerio de la Producción.³

Estos resultados dan cuenta de una reacción favorable de los peruanos hacia el comercio moderno. Los supermercados y las tiendas por departamentos llevan el liderazgo con 57% de las ventas, seguidos del rubro equipamiento para la casa con 22%.

La evolución de los supermercados desde esas fechas ha subido, los principales indicadores de los centros comerciales han mostrado una mejora constante. Es así que durante el 2015 las ventas brutas, el número de visitantes y el área arrendable se incrementaron por cuarto año consecutivo y la vacancia cayó en 26%. ((ACCEP), 2016)

² Información recopilada del diario Gestión sobre una publicación titulada "Hay 256 supermercados en el Perú al cierre del primer semestre de este año" en el año 2016.

³ Información sacada de PRODUCE, Boletín mensual del 2015 del Ministerio de la Producción.

Tacna forma parte del grupo de ciudades de provincias que tienen gran potencial para el desarrollo de centros comerciales y supermercados, y Plaza Vea es uno de esos grandes que se arriesgó a entrar a este mercado, y fue la mejor decisión que se tomó, ya que es el único supermercado en la ciudad, que absorbe los clientes que tienen los minimarkets y mercados. También es una tienda que aplica este tipo de marketing sensorial, y diversas estrategias que juegan con la mente, con el objetivo de generar mayores ventas y mayor tráfico de clientes.

La presente investigación busca conocer más sobre el marketing sensorial y su aplicación en el supermercado Plaza Vea, con la finalidad de lograr mayores ventas y atraer clientes generando una construcción de tráfico en la tienda. Y a la vez demostrar si el marketing sensorial influencia o no al cliente a ir constantemente a la tienda creando traffic building.

A la vez saber sobre el traffic building en Plaza Vea, por medio de las estrategias que utilizan el cual generan mayores ventas, ya que mientras más tiempo estén en la tienda, tendrán impulso a comprar más cosas de las que necesitaban.

También se verá cuáles son los factores que determinan la influencia del marketing sensorial en el traffic building, y a la vez si se puede adaptar a las nuevas tendencias de comercialización, creadas vía online.

El resultado de la investigación servirá como una herramienta para hacer más eficiente los supermercados, y aportar nuevas estrategias a los minimarkets para poder crear mayor traffic building.

Y conociendo más sobre la investigación, se han puesto a pensar alguna vez ¿Por qué tiene un aroma tan agradable todo el día el área de panadería de Plaza Vea? ¿Por qué las frutas y verduras siempre parecen estar tan frescas? ¿Por qué parece no pasar el tiempo cuando estas comprando? ¿Por qué los carritos generalmente están dañados?, seguro

que sí, cuando se investigó se descubrió que nada era casualidad y generalmente estaba manipulado, todo con la finalidad de generar conductas de consumo y conseguir mayor tráfico de personas a ciertas áreas del supermercado donde ellos quieren vender más; La presente investigación busca confirmar la relación entre el marketing sensorial y la generación de tráfico de personas en el supermercado Plaza Vea de Tacna.

Parte de la investigación fue constatar en el mismo supermercado como se implementaban las diferentes estrategias de marketing sensorial, observando las siguientes características:

- La estrategia de marketing auditivo no utiliza la música de manera adecuada cuando hay mucho tráfico de personas en algunas áreas del supermercado.
- Si bien es cierto el color rojo genera la sensación de ofertas, pero en Plaza Vea hay un abuso de esta estrategia en el supermercado.
- Si uno percibe con detenimiento el aroma del área de panadería confirmara que no es un aroma natural.
- Por ser un autoservicio el tocar los productos hace que la gente compre más.
- No está utilizando las degustaciones para generar mayores ventas.
- Generalmente hay mucho tráfico en las cajas y no se utiliza adecuadamente esta conglomeración de personas.
- No se genera tráfico de personas algunos días de la semana, pero tampoco hay una actitud para resolverlo.

2.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación está delimitada a la Tienda Plaza Vea del distrito de Tacna. Y por lo mismo a los clientes potenciales del supermercado, considerando las distintas áreas de la tienda dentro de las cuales consideraremos el área de panificación, área de artículos de limpieza, productos de cocina, área de frutas y verduras y área de caja.

2.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación está referida al cuarto trimestre del 2016 y primer trimestre del año 2017

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Existe una relación directa entre el marketing sensorial y el traffic building en el supermercado Plaza vea del distrito de Tacna?

2.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de percepción del marketing sensorial que aplica el supermercado Plaza vea del distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de traffic building del supermercado Plaza vea del distrito de Tacna?

2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre el marketing sensorial con el traffic building en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.

2.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Identificar el nivel de percepción de marketing sensorial en del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, para comprender su comportamiento de compra.
- Identificar el nivel de traffic building del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna para entender las estrategias que utilizan.

2.4.3. OBJETIVO DEL DESARROLLO

- Desarrollar un plan de mejora considerando la presente investigación que permita a los pequeños negocios locales tener herramientas que los ayuden a incrementar su nivel de competitividad.

2.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como propósito principal entender como el marketing sensorial puede crear experiencias de compra únicas en un cliente, para incrementar su nivel de compra y posteriormente vuelva a la tienda.

Otro de los motivos por los que se desarrolló la investigación es para brindar nuevas ideas y estrategias a los minimarkets y tiendas comerciales, para que realicen un mejor servicio al cliente, y puedan generar mayores ventas e ingresos, en un corto periodo, como lo hace Plaza Vea que manipula y utiliza diversas estrategias para conseguir mayor tráfico de clientes y crear nuevas experiencias para que compren más.

2.5.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia radica en saber cómo atraer mayor tráfico de clientes a la tienda, enfocándonos más en el marketing sensorial, y por medio de las estrategias y herramientas que te brinda este tipo de marketing pueda construir tráfico de clientes, sabiendo que actualmente otros minimarkets no utilizan estas estrategias y están perdiendo clientes.

A la vez al conocer las estrategias que utiliza Plaza Vea las personas podrían gastar menos dinero sin ser manipulados para realizar compras que no necesitabas.

Esta investigación también ayudara a otros supermercados o minimarkets a utilizar nuevas estrategias para obtener más clientes y aumentar sus ventas. Como se ha visto la investigación ofrecerá herramientas que ayudaran a otras tiendas a crecer y hacer una mejor inversión que ayudará al crecimiento del comercio en Tacna y hará que los clientes tengan una mejor experiencia de compra con un mejor servicio.

2.6. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. ALCANCES

El alcance que se conseguirá con la investigación hará conocer cuál es la efectividad del marketing sensorial en los clientes y cómo afecta en el traffic building obteniendo información que ayudara al desarrollo de las tiendas del distrito de tacna.

2.6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al iniciar la investigación, se percibe la existencia de aspectos que podrían entorpecer y distorsionar tanto la realización como los resultados, se han encontrado imponderables, como:

- La investigación se limitara a realizar las encuestas a los clientes que compran en Plaza Vea desde las 5 de la tarde a 9 de la noche.

CAPITULO III

3. MARCO TEORICO

3.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION

En la investigación se ha tomado en cuenta las siguientes investigaciones que contienen puntos relacionados:

3.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Stephania Cardenas Repizo (2015) en su tesis “Marketing Sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa” sustentada en la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá, concluye que: El marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing es todo lo que involucra al consumidor, al cliente final, desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca identifique a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias. Cada persona es única, desde cómo percibe un olor hasta la forma en que toma decisiones, el cliente y sus preferencias son cambiantes, son dinámicas, y es así como debe ser el mercado de la moda. Estar en constante capacitación y búsqueda de los cambios en el marketing debe ser la misión de aquellas marcas que busquen crear vínculos con los clientes a largo plazo y que estos logren ser fieles a la marca.

Según Carol Pacheco Prieto, Carolina Carmona Mulford y Juan David Zapata Urdaneta (2013) en su tesis “Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente” sustentada en el colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario de

la Facultad de Administración en Bogotá, se concluye que: Son las ventajas de implementar en las compañías este nuevo tipo de marketing, entender a mayor profundidad el comportamiento de los consumidores y usar esto para generar mayor satisfacción entre ellos y desarrollar un gran logro como empresa de éxito. El marketing sensorial es un término relativamente nuevo por lo cual la literatura sobre éste no es muy extensa, sin embargo ya son varias las compañías que lo han implementado. A través de diferentes opiniones, percepciones y casos descritos de diferentes empresas que implementan este mercadeo como parte de su estrategia de recordación y posicionamiento, se busca conocer qué puntos claves y nuevas ideas se pueden tener en cuenta en el momento de implementar una estrategia basada en el Mercadeo Sensorial.

Según Perla Brigitte Zuleta García (2014) en su tesis “Plan Estratégico con Enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el centro comercial premier el limonar” sustentada en la Universidad Autónoma de Occidente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en Santiago de Cali, concluye que: El objetivo de este trabajo es elaborar un plan estratégico de marketing sensorial para el Centro Comercial Premier El Limonar, que se espera contribuya al crecimiento del Centro Comercial, al fortalecimiento en el área de mercadeo, al incremento del flujo de personas y al posicionamiento de la marca Premier El Limonar en la población caleña. La creación del plan estratégico fue enfocada en el desarrollo de estímulos sensoriales de tipo táctil y olfativo que permitieran captar una mayor atención y causar una mayor recordación positiva en la mente de los visitantes del Centro Comercial. Cuya conclusión es la planeación como una tarea administrativa da origen a los buenos resultados en una organización; la construcción de estrategias innovadoras que vayan en función de la misión de la empresa son el primer paso para el

mejoramiento y desarrollo de la misma. Las estrategias construidas en este proyecto son por consecuencia un primer paso para Premier en su desarrollo y posicionamiento como marca en la ciudad.

Según Alberto Gómez San José (2014) en su tesis titulada "Actualidad del marketing sensorial en los hipermercados" sustentada en la Universidad Pontificia de Comillas de la ciudad de Madrid, el cual concluye: Este trabajo pretende analizar una de las ramas del Marketing con más potencial de futuro, el Marketing Experiencial, y más concretamente dentro de éste, el Marketing Experiencial Sensorial. Esta rama del Marketing, relativamente joven comparada a otras formas más clásicas, deja en un segundo plano (aunque no por ello, obviando su clara importancia para el consumidor), las variables racionales utilizadas en la decisión de compra, siendo la principal variable racional el "precio". En su lugar, se centra en variables más emocionales, captadas inmediatamente (y en ocasiones inconscientemente, aunque sin infringir las restricciones a la comunicación subliminal) por el consumidor a través de su experiencia de compra. Entre los múltiples factores que pueden generar una experiencia de compra más o menos agradable en la mente del consumidor, se debe destacar a la percepción sensorial de la realidad. El funcionamiento de los sentidos ha sido investigado durante décadas por diversas ramas del conocimiento como la psicología o las neurociencias, pero ha sido gracias a los últimos avances en varios de estos campos, lo que ha permitido llevar a cabo una fusión de saberes, incluyendo al Marketing de por medio para explotar todo el potencial comercial de dichos conocimientos.

3.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según Br. Salazar Toro, Kathia y Br. Salazar Toro, Rodis (2015) en su tesis “Influencia de la nueva Imagen Corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015” sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, el cual concluye: Han permitido determinar que existe un reconocimiento de la nueva imagen corporativa por ser moderna, por sus colores corporativos fáciles de identificar, su tipografía fácil de recordar, lo que contribuye al posicionamiento de la nueva imagen corporativa. Las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza en relación a su público objetivo son percibidas de manera favorable, destacando la publicidad televisiva. Asimismo, valoran el precio como el atributo más importante, lo cual se relaciona con el slogan “Ahorra más, disfruta más” demostrando con ello, la influencia de la nueva imagen corporativa tanto visual como conceptual en el comportamiento de compra de los consumidores de Plaza Vea-Real Plaza del distrito de Trujillo.

Según Gustavo Adolfo Ugarriza Gross (2011) en su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero” sustentada en la Universidad Nacional de Trujillo, el cual concluye: Un 52% de encuestados indicó que muy posiblemente o definitivamente cambiaría de lugar de compra si Plaza Vea Chacarero implementara las estrategias sugeridas en esta investigación. Aun castigando este porcentaje para tener mayor margen de seguridad de esta intención, el incremento de clientes de Plaza Vea Chacarero sería significativo.

Según Jannis Verónica Rivera Vicente (2016) en su tesis “El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador

de experiencia en el punto de venta” sustentada en Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual sustenta: El neuromarketing sensorial se considera un elemento valioso dentro de las estrategias de marketing, más específicamente, se destaca el valor del neuromarketing olfativo como herramienta para llegar emocionalmente al consumidor. Se ha podido ver el impacto de la técnica en casos extranjeros, que vienen trabajando en investigaciones científicas que respaldan el uso de esta herramienta en sus campañas, estudios que buscan entender al consumidor en el lanzamiento de un producto, en la interacción con este en el punto de venta y en la implicancia de su uso en una labor post-venta. Asimismo, se determinó el gran impacto del sentido del olfato en el consumidor, ya que posibilita la evocación de sensaciones emotivas que luego se asocian con características importantes de la marca. Además, se ha visto que estimular el sentido del olfato ayuda a crear una experiencia agradable, que refuerza la recordación de la marca en cada interacción en el punto de venta, y en cada campaña de activación en la que el público objetivo entra en contacto con el producto y/o servicio.

Según Pedro Oliver Leonel Caballero Moreno (2012) en su tesis “Como vender a través de los colores: Influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera- La Libertad” sustentada en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, el cual concluye: Los colores influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores”, siendo el color una herramienta que permite posicionar el punto de venta, las estaciones de servicio, las cadenas de ropa, los grandes almacenes, los hipermercados y sus supermercados, las cadenas de restaurantes, etc. De esta forma, se establecerá como principal objetivo: determinar el grado o nivel de influencia de los colores en la toma de decisiones de compra de los consumidores en los sectores de electrodoméstico y ropa en los

distritos de Trujillo. Los colores pueden tener varios significados según la cultura, región, creencias de las personas y a la vez diferentes percepción por cada una de las personas. Las combinaciones de colores también posicionan el punto de venta de cara al público, siendo el segmento que le da más importancia es un público muy joven y de preferencia del género mujer en el sector de la ropa. Por otra parte, en el sector electrodoméstico, los colores no son el primer factor para influir en la toma de decisiones de los consumidores, si no es la calidad.

3.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Según Soto Condori, Helen Fernanda (2015) en su tesis “El marketing sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna, 2014” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, concluye que: Los restaurantes de Tacna aplican de manera básica el marketing sensorial, que la calidad del servicio al cliente es buena pero se espera la mejora continua de parte de los restaurantes para los clientes, y último que el marketing tiene una influencia alta en la calidad del servicio al tomar en cuenta todos los sentidos del cliente para poder deleitarlo.

Según Adriana de Jesús Llerena Valega (2016) en su tesis “El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de los centros comerciales que ingresaron a través del control fronterizo Santa Rosa Tacna periodo 2015” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, concluye que: Permite determinar la relación del marketing de servicios en la satisfacción de los clientes que ingresan por el control fronterizo de Santa Rosa Dicha relación se comprobó a través de cálculo de un coeficiente de correlación de 0.91, el mismo que al acercarse a la

unidad determina la intensidad de dicha relación. Así mismo se encontró la influencia del 83.15% del marketing sobre a satisfacción del cliente, valor comprobado a través del R-cuadrado. por ende se puede afirmar que el marketing de servicios resulta ser un factor determinante a la hora de apostar por la satisfacción del cliente extranjero que visita nuestra ciudad, hecho que bajo un buen direccionamiento, permite generar mayor competitividad en las empresas locales, cuya fuente de ingreso son los turistas.

3.2. BASE TEORICA

3.2.1. MARKETING SENSORIAL

3.2.1.1. DEFICIÓN DE MARKETING SENSORIAL

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Roberto Manzano, 2012)

Es un conjunto de acciones de la comunicación no verbal de costo bajo utilizado principalmente en el punto de venta, que está destinada a establecer una marca, un producto o un servicio, incluso, la creación de sensaciones a través de los cinco sentidos humanos y con esto, un vínculo emocional con el consumidor. Y el uso de los sentidos a través de experiencias inolvidables que crea los sentidos del olfato, tacto, gusto, oído y la vista. (Rapaille, 2007)

3.2.1.2. OBJETIVO DEL MARKETING SENSORIAL

El objetivo del marketing sensorial es hacer que los consumidores se sientan cómodos en el punto de venta y pasan un buen momento, lo que crea una mayor probabilidad de compra. Para ello, entran en escena los especialistas de aromatizantes que

trabajan para un ambiente familiar con sabores como el pastel, pan, chocolate, café y perfume que hacen recordar las cosas buenas. La idea del olor a coche nuevo viene de eso. Ya se sabe desde hace tiempo que un supermercado cuando el movimiento es grandes, lleno de gente de compras, la intención de vender en el punto de venta es hacer que suceda la compra de los consumidores y salir rápidamente, lo que genera una mayor rotación entre los clientes y por lo tanto un beneficio también mayor. (Rapaille, 2007)

3.2.1.3. ADIÓS PRODUCTO, ADIÓS SERVICIO. BIENVENIDA EXPERIENCIA

Según Roberto Manzano en su libro “Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el punto de venta”, habla que una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.

Cada día más y más compañías trabajan sobre las experiencias, vivencias intensas en sí mismas y diferentes de las que ofrecen los competidores.

Esto se debe a que las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorables y valiosas para las dos partes. (Roberto Manzano, 2012)

a) La individualización y el consumidor como protagonista

Al poner el foco en lo que vivimos, el sujeto se convierte en el protagonista, deja de ser receptor para pasar a actor y personaje principal de la escena. Y es aquí donde reside uno de los grandes cambios del marketing experiencial.

b) Cambio en los patrones de consumo

A priori resulta paradójico que tras el auge de los fast-food, rápidos y baratos lo que ha triunfado es Starbucks, un café donde se puede permanecer horas y que es más bien caro. La cuota de gasto en bienes de consumo desciende mientras aumenta el gasto en ocio, entretenimiento, viajes y desarrollo personal. En definitiva, el cambio en el patrón de consumo es el desplazamiento del producto/servicio a favor de la experiencia.

c) Revalorización de los sentidos

La búsqueda experiencial por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas de situaciones diversas. De las diversas vías para provocar experiencias la estimulación de los sentidos es solo una, pero hoy representa la de mayor interés, tanto en la investigación como en la aplicación a los puntos de venta y a las marcas, dando lugar al marketing sensorial.

d) El auge de las marcas

La marca se ha convertido en uno de los grandes activos de las empresas dada su capacidad para atraer clientes, comprometerles y fidelizarles; y por extensión, también talento. El poder adquirido por las marcas es la consecuencia de su evolución, desde una denominación y un logo hasta convertirse en la culminación de la experiencia del cliente a través de los mensajes de publicidad

e) Siento luego existo

Hasta el siglo xxi, el ser humano se ha visto a sí mismo como una especie superior por su racionalidad, de modo que ser tachado de irracional era cuanto menos un insulto. Pero desde finales del siglo xx, y sobre todo durante esta primera década

del xxi, la revalorización de la razón entró en quiebra a raíz del descubrimiento del elevado componente de emocionalidad que hay en cada ser humano. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.4. LAS 5 CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL

Según Pablo Mercado en el año 2012 dijo que la mayoría de las marcas reconocidas a nivel mundial están empezando a cimentar sus estrategias de marketing en las emociones y experiencias. Es bien sabido que entre más sentidos utilicen, más fácil es crear una experiencia. Pero ¿cómo lograr incorporar los 5 sentidos en una campaña de marketing? (Mercado, Las 5 Claves Del Marketing Sensorial, 2012)

A continuación las 5 claves para hacer marketing sensorial:

- a) **Crear Imágenes que logren ser recordadas:** Las investigaciones psicológicas han puesto de manifiesto que las personas tienen una excelente memoria para las imágenes. En comparación con las palabras, las imágenes son mucho más características y por lo tanto, se recuerdan durante mucho más tiempo. El nivel de discriminación de las imágenes es mayor que el de las palabras. Las imágenes son estímulos complejos que siempre ofrecen pistas nuevas. Son muy distintivas y, por lo tanto, se pueden recordar con una relativa facilidad. Como se dice popularmente “Una imagen vale más que mil palabras”.
- b) **Seleccionar la música adecuada para el target adecuado:** El sentido del oído, no puede ser controlado voluntariamente, por lo cual se transforma en un medio muy fuerte comercialmente tanto a nivel consciente como inconsciente. La música es un elemento importante de seducción que está interrelacionada a las emociones. La elección de una ambientación correcta ayuda

a generar confianza entre el cliente y el establecimiento y eleva las ventas.

- c) **Crear una marca olfativa:** El único sentido que no se puede apagar voluntariamente es el olfato. Olemos cada vez que respiramos, unas 20,000 veces al día lo que representa 20,000 oportunidades para llegar al cliente. El 75% de las sensaciones que afectan al ser humano están dadas por el sentido del olfato. Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano; pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, etc. Es lo que conocemos como marketing olfativo.
- d) **Buscar la armonía de los elementos:** No solo es suficiente el transmitir música, aromas y tener una bonita imagen o diseño interior en el establecimiento, sino que es necesario que todos los elementos convivan entre sí con armonía. Las acciones realizadas para despertar cada sentido no pueden verse por separado en el marketing sensorial.
- e) **Convertir a la marca en una historia:** Los clientes ya no compran productos y/o servicios, compran experiencias, las cuales se convierten en historias entre sus conocidos. En la medida en que el Word of Mouth haga grande a nuestra marca, estaremos desarrollando una estrategia de marca adecuada. (Mercado, Las 5 Claves Del Marketing Sensorial, 2012)

3.2.1.5. MOMENTO EXPERIENCIAL EN EL PUNTO DE VENTA

En 1948, Disney encargó a la Universidad de Stanford un estudio sobre el lugar ideal para lo que describió como el parque Mickey Mouse. Como resultado compró veinticuatro hectáreas de tierra en Anaheim, cuarenta kilómetros al sur de Los Ángeles. Allí nació Disneylandia, el complejo de entretenimiento más grande de Estados Unidos y el embrión del marketing experiencial, no como concepto sino como una realidad. Disney encarna a la perfección lo que hemos expuesto a lo largo de este capítulo: “Vivir la magia”. Más del 70 % de decisiones se toman en el punto de venta. (Roberto Manzano, 2012)

- a) **De cliente a anfitrión.** Entre los muchos aciertos de Disney en la concepción de sus parques estuvo el asignar al cliente un nuevo rol: el de anfitrión. Alguien importante, al que deseamos agradar, que más allá de comprar va a ser el protagonista de la escena. El anfitrión es activo, participa, interactúa y es el centro de la experiencia.
- b) **Ambientación: la tienda escenario.** El diseño de un punto de venta experiencial parte de la transformación de la tienda en escenario, donde se reproduce un contexto concreto con todo lujo de detalle.
El objetivo de la escenificación es crear un espacio rico en estímulos, lo que asemeja la tienda, el establecimiento o el resort a cualquier otro medio de comunicación pero con grandes ventajas adicionales: la tridimensión y la percepción sensorial.
- c) **Interacción.** La interacción cliente-marca en el punto de venta tiene lugar a través de cuatro niveles (con la tienda, con otros clientes, con empleados y con la exposición), y desempeña diversos papeles: reclamo, reducción del riesgo o activación de deseos. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.6. MARKETING SENSORIAL EN PERSPECTIVA

Según Roberto Manzano en su libro “Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el punto de venta”, comenta que la actuación del marketing sobre los sentidos aparece ya en las primeras fases de esta disciplina, tanto en relación a los productos de fabricantes como a la distribución detallista. Pero esta actuación ha sido generalmente muy limitada en su ambición y fragmentada en cuanto a los sentidos sobre los que actuaba. El crecimiento continuo del marketing sensorial como actividad diferenciada y su creciente uso en la distribución es consecuencia de tres factores principales:

- f) El primer factor que impulsa el crecimiento del marketing sensorial es la propia evolución de los mercados y la competencia en ellos, que motiva a fabricantes y detallistas a utilizar todas las palancas de desarrollo de la marca y sus asociaciones para convertirse en destino de compra a través de una propuesta de valor clara y diferenciada.
- g) En segundo lugar, y en relación con el punto anterior, el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales, por lo que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones en el consumidor.
- h) Y por último, este factor se ve facilitado por el desarrollo de la propia investigación científica y las neurociencias, así como su aplicación progresiva al marketing. Las neurociencias permiten una mayor concienciación sobre el papel determinante que tienen los procesos mentales en la decisión de compra, especialmente en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión tienen la información y emociones guardadas en la memoria del consumidor. (Roberto Manzano, 2012)

Según E. Bruce Goldstein en su libro “Sensación y Percepción” comenta que es una secuencia de procesos que trabajan juntos para determinar el modo en que experimentamos los estímulos ambientales y reaccionamos ante ellos. Consideraremos cada paso del proceso individual. El proceso se divide en 4 categorías: estímulo, electricidad, experiencia y acción, así como conocimiento.

El estímulo se refiere a lo que hay en el entorno, a lo que en realidad ponemos atención estimula nuestros receptores. La electricidad se refiere a las señales eléctricas que los receptores crean y transmiten al cerebro. Experiencia y acción se refieren a nuestro objetivo (percibir, reconocer y reaccionar a los estímulos). El conocimiento se refiere al saber que aplicamos a la situación perceptual. (Goldstein, 2010)

3.2.1.7. NEUROMARKETING Y MARKETING SENSORIAL

Según (Roberto Manzano, 2012) comento que como resultado natural del desarrollo científico y su aplicación al marketing se produce el crecimiento de la disciplina del neuromarketing.

Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes. (Roberto Manzano, 2012)

El cerebro consiste en un sistema abierto y en continuo cambio y formación de nuevas redes neuronales, desarrolladas por las propias experiencias y aprendizajes. Aunque sus funciones y organización están perfectamente definidas y delimitadas, le permiten retroalimentarse de forma continua por las conexiones que tienen sus distintas áreas entre sí.

Dividido en tres sistemas (reptiliano, córtex y sistema límbico), cada uno se especializa en tareas diferentes. El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer). Por su parte, el sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones. Por último, el córtex o cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.

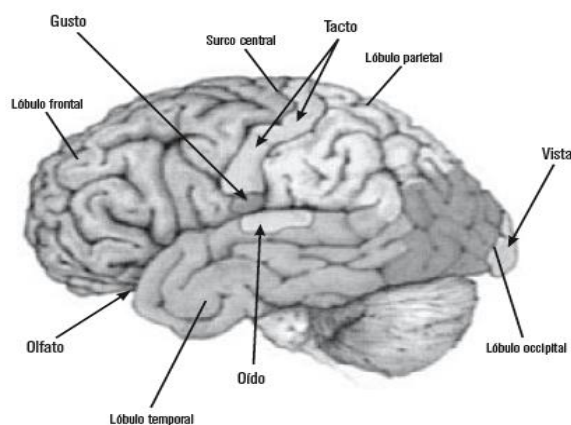


GRAFICO 1 El cerebro y la ubicación de los sentidos

Fuente: (Roberto Manzano, 2012)

A partir del cerebro se interpreta el mundo exterior por medio del continuo procesamiento de la información recibida a través de los sentidos. (Roberto Manzano, 2012)

El neuromarketing es hoy una realidad que se encuentra en constante cambio y crecimiento. Concebir las inmensidades de los sentimientos humanos es una sola ciencia es imposible e inalcanzable. Pero algo importante es la interacción con toda la complejidad del ser humano y es en este aspecto donde radica su éxito. (Enriquez, 2015)

3.2.1.8. TIPOS DE MARKETING SENSORIAL

A pesar de que han pasado más de 40 años desde que se empezaron a formar las bases del Marketing Sensorial todavía existen muchos mercadólogos que no le dan importancia a este tipo de marketing o incluso lo llegan a confundir con Neuromarketing.

Es por eso que a continuación les explico un poco de los 2 tipos o formas de hacer Marketing Sensorial: (Mercado, Tipos de Marketing Sensorial, 2016)

- **Marketing Sensorial del producto:** Son todas aquellas propiedades organolépticas del producto y del empaque. Es decir el sabor, textura, aroma, color, forma, temperatura y sonido. Este tipo de marketing se apoya de disciplinas como psico acústica, diseño industrial, química de alimentos, gastronomía, diseño gráfico e ingeniería mecánica.
La idea principal es generar una experiencia desde el momento de ver el empaque en anaquel, tomar el producto con las manos y probarlo.
De los mejores ejemplos es el crujir de una papa Sabritas en la boca, el color dorado que le brinda elegancia al chocolate Ferrero y el ruido que hacen las aspiradoras y que nos genera la sensación de potencia.
- **Marketing Sensorial del punto de venta:** Se refiere a la utilización de los cinco sentidos en la tienda, restaurante, hotel

u cualquier otro lugar comercial. Es decir la iluminación, colores, tamaños, espacios, distribución, acomodo de productos, aromas ambientales, música y sonidos ambientales y pantallas. Este tipo de marketing se apoya de disciplinas como Dj, perfumistas, diseñadores de interiores, arquitectos, ingenieros de iluminación e ingenieros en audio y video.

La idea principal es despertar emociones y experiencias al momento de entrar en el punto de venta, de tal forma que el cliente quiera regresar e incluso les cuente la experiencia a sus conocidos.

De los mejores ejemplos están las tiendas de Abercrombie, Starbucks, Apple y Nike. Lugares en donde cuidan hasta el más mínimo detalle e involucran casi todos los sentidos en sus estrategias. (Mercado, Tipos de Marketing Sensorial, 2016)

3.2.1.9. LAS 3S DEL MARKETING SENSORIAL

Según Pablo Mercado en el año 2017, comento que los consumidores toman decisiones de compra sustentadas en una serie de factores muchas veces no relacionados directamente con los productos si no con la emoción que éste les transmite. Entonces para crear una emoción tenemos que aprender a influir por medio de los sentidos. Las emociones guían nuestros actos y es a través de ellas que tomamos decisiones.

Es por eso que se propone el siguiente modelo:

- **Sensaciones:** Todos los estímulos que percibimos e influyen de forma positiva o negativa en nosotros. Las sensaciones también son conocidas como procesamiento sensorial. Estos incluyen elementos que se refieren al producto, tales como la textura, el aroma, el color, el sonido al abrir el empaque, el peso y por supuesto el sabor. Y elementos que se refieren al PDV,

tales como la temperatura del lugar, la música ambiental, los sonidos ambientales, el aroma, los colores, iluminación y texturas dentro del espacio.

- **Sinestesia:** Es la combinación de dos o más sentidos logrando influir en las percepciones de los clientes en una forma diferente e impactante. Imágenes que cuenten historias, aromas que transmitan colores, sonidos que se relacionen con sabores. A mayor número de sentidos utilizados en una estrategia de marketing, mayor la emoción y la experiencia vivida.
- **Sentimientos:** Es el estado de ánimo creado gracias a los sentidos. Los sentimientos son el resultado de las emociones. Estas respuestas son mediadas por neurotransmisores como la dopamina, noradrenalina y la serotonina.

Los sentimientos se califican como positivos y negativos. Si el sentimiento es positivo nos ayudará a conseguir la compra y generar lealtad de marca. (Mercado, 3S Del Marketing Sensorial, 2017)

3.2.1.10. TACTICAS DEL MARKETING SENSORIAL EN SUPERMERCADOS

Según Pablo Mercado (2016) hablo del “Marketing Sensorial en Supermercados” el cual dice que el marketing sensorial se puede aplicar de dos formas, directamente en el producto, y/o en el punto de venta. Y uno de los puntos de venta que mejor aplica estrategias enfocadas a los cinco sentidos son los súper mercados.

Por medio del sentido de la vista:

- a) El acomodo de productos dentro de anaqueles: Mejor conocido como Category Management. Las marcas líderes se

encuentran ubicadas normalmente al centro del anaquel, a la altura de la vista de la estatura promedio.

- b) Localización de productos: Los productos de primera necesidad como la leche, huevo y tortillas se encuentran al fondo de la tienda para que tengamos que recorrer todo el lugar y así llevarnos productos que vemos en el camino.
- c) Iluminación: Una iluminación intensa hace resaltar los productos o guiarnos a otros pasillos o secciones dentro del lugar.
- d) Precios Psicológicos: Aquellos que tu cerebro procesa de una manera más positiva, cifras que terminan en .99. Automáticamente se asocian con un precio bajo.

Por medio del sentido del olfato:

- Aroma de panadería: Está comprobado científicamente que al oler un aroma agradable como lo es el del pan, nuestro apetito se despierta, lo que hace que consumamos más. No por nada las panaderías normalmente se encuentran cerca de la entrada del súper mercado.

Por medio del sentido de la Audición:

- Música ambiental: Además de funcionar como un aislante de ruido de las pláticas de los clientes, los carritos y las cajas, nos ayuda a lograr influir en el subconsciente de los clientes. Hay estudios que demuestran que al poner música italiana se consumen más pastas y pizzas, al poner música francesa se consumen más vinos, y así sucesivamente, dependiendo el estilo o género musical se influye en las compras de los clientes.

Por medio del sentido del tacto:

- Carritos: ¿Han notado que los carritos normalmente tienen las ruedas rotas o descompuestas? No es casualidad, esto hace que los carritos se muevan hacia un lado, es decir cerca de los anaqueles. Otro truco es hacer carritos grandes, esto provoca que pensemos que llevamos pocos productos.

Por medio del sentido del gusto:

- Degustaciones: Una de las estrategias más comunes y antiguas en marcas de consumo. Es difícil que compremos un producto sin antes haberlo probado.

Cuando vamos de compras no lo notamos, pero las marcas y las tiendas aplican estrategias multi sensoriales que logran llegar a nuestro cerebro reptil e influirnos en nuestra decisión de compra. (Mercado, Marketing Sensorial en Supermercados, 2016)

3.2.1.11. EL ASPECTO SENSORIAL PARA LA CREACIÓN DE AMBIENTES EN LOS SERVICIOS

Si a una persona le preguntas ¿con que criterio escogió ese color? Te responderá porque me gusta. El color escogido le agrada y tiene un efecto físico y psicológico. Pero también a otra persona tal vez no le gusta el color. ¿Cuál es la conclusión de ello? El ambiente es creado para quien va dirigido. Y debe lograr crear experiencias positivas en el consumidor.

Aplicaciones más sofisticadas como el neuromarketing incorporan en el análisis del comportamiento del consumidor un

conjunto de variables que ayudan a complementar la perspectiva de otras ciencias aplicadas a este tema.

Recordemos que el ser humano construye, la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, la percepción llega hasta nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento y aprendizaje.

Existen a la vez dos formas de representarse el mundo a partir de nuestras percepciones:

- La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos en el mundo exterior.
- La que surge de representaciones internas: lo que vemos, oímos, degustamos, tocamos y olemos a partir de nuestra memoria y creencias previas. (Basay, 2007)

3.2.1.12. ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL E IMAGEN DE MARCA

Roberto Manzano en el 2012, menciona los tres niveles de ambición que un detallista o un fabricante se puede plantear en relación con el uso del marketing sensorial en el punto de venta. Desde la generación de impactos sensoriales que generen notoriedad hasta un nivel de ambición máximo que utilice los cinco sentidos del consumidor como vehículo para transmitir imagen de enseña y desarrolle los ejes definidos en su identidad.

a) Branding sensorial de la enseña

La conexión con la imagen supone el componente estratégico principal del marketing sensorial de una enseña detallista. A través de los sentidos, la enseña desarrolla las asociaciones que refuerzan los beneficios funcionales,

emocionales, personalidad y valores, para decirle más claramente al cliente primero que la propuesta de la enseña se dirige a él y segundo, que es una propuesta diferenciada de la competencia.

Pero la estrategia sensorial de la enseña, la forma en que esta decide los sentidos prioritarios en su comunicación hacia el cliente y el mensaje a transmitir en cada uno de ellos, se refleja en múltiples actividades de comercialización en el punto de venta. Desde el propio diseño de la tienda, el logo que utiliza, el uniforme de los vendedores, el merchandising, el surtido o el diseño de un folleto promocional dirigido hacia sus clientes. El resultado final de esa estrategia sensorial sería la imagen de enseña generada, lo que se ha llamado por algunos autores el branding sensorial.

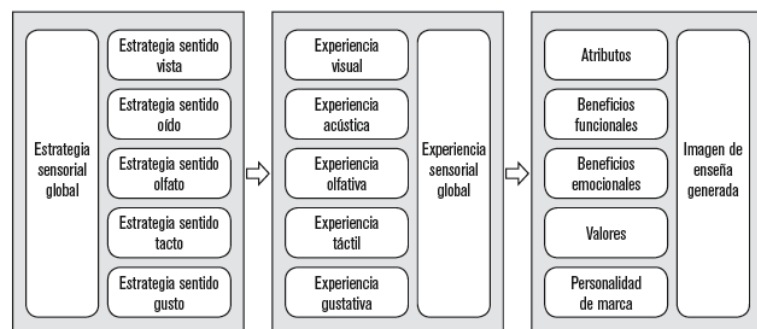


GRAFICO 2 Proceso Global, Desde la estrategia sensorial hasta la imagen de enseña

FUENTE: (Roberto Manzano, 2012)

b) Firma sensorial de la enseña

Siendo un proceso completo e integrado en cuanto a los sentidos que incorpora, parece conveniente decidir, entre todos los impactos sensoriales que la empresa va a comunicar, aquel o aquellos que, sobresaliendo por encima

del resto, se van a constituir en lo que se ha llamado firma sensorial de la enseña. Esta es sencillamente la percepción sensorial que asociamos a una enseña, que la identifica y que sobre todo nos trasmite el mensaje más importante que se quiere establecer en el mercado. Aquel que recoge la esencia de su diferenciación y de su ventaja competitiva. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.13. CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL

Según Pablo Mercado en el 2016 explica que el 95 por ciento de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, con base en las emociones que un producto provoca. Por tal motivo las firmas comerciales deben apostar por estrategias de marketing sensorial con el fin de llegar a una mayor cantidad de consumidores.

Las estrategias de marketing sensorial se hacen más relevantes y necesarias al considerar que el consumidor está expuesto a 200 mensajes publicitarios visuales al día, dejando atrás otros estímulos, revela Institute on Asian Consumer Insight.

En consecuencia, una forma de sobresalir ante la carga de mensajes publicitarios es por medio de tácticas mercadológicas enfocadas en los sentidos, pues “en esta época de cambio las marcas deben adaptarse o morir en el mar de la indiferencia del ciudadano” señala Juan Rivera, socio y director general de Llorente & Cuenca.

Al considerar la importancia de este tipo de estrategias en el mercado actual, Rivera menciona que existen tres puntos que las marcas no deben perder de vista al implementarlas.

a) Investigación y medición

El marketing sensorial y de experiencias se sustenta en el conocimiento que tenemos del cerebro gracias al método científico. No se trata simplemente de identificar qué tipo de cliente tenemos o qué tipo de empresa somos, sino en determinar qué es lo que el cliente piensa y evaluar si ese es el resultado al que se quiere llegar.

También es imprescindible medir los resultados de las acciones que conformen la estrategia de forma continuada, haciendo pequeños cambios en función de la reacción del público objetivo.

b) Considerar los cinco sentidos

Gran parte de las estrategias de comunicación que se ven a diario se enfocan exclusivamente en uno de los cinco sentidos, eso ya no es suficiente.

Es necesario tener en cuenta que estamos rodeados de estímulos que intentan captar nuestra atención en todo momento, en consecuencia nuestro cerebro detecta esos estímulos, pero es incapaz de asimilarlos y recordarlos conscientemente.

Nuestros mensajes deben sobresalir al considerar que el cerebro recuerda un 1 por ciento de lo que palpa, un 2 por ciento de lo que oye, sólo un 5 por ciento de lo que ve, un 15 por ciento de lo que degusta y un 35 por ciento de lo que huele.

c) El poder de las historias

Nos encanta que nos cuenten historias porque despiertan nuestras emociones, es por eso que las recordamos. Éstas son atajos cerebrales que permiten reaccionar ante una situación sin pensar.

Comunicativamente, las historias son el estímulo que, gracias a la empatía, provocan la emoción. Si se consigue completar esos dos primeros pasos de la secuencia ya creamos las condiciones favorables a que el consumidor realice determinada acción en conjunto con la marca o con el producto. (Mercado, 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias, 2016)

3.2.1.14. MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA

El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.

Bajo este enfoque incluye una lista de múltiples actividades dirigidas a cada uno de los distintos sentidos, cuya síntesis se recoge en la Figura y que pueden actuar de forma independiente o coordinada hacia varios de ellos.

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

GRAFICO 3 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta

FUENTE: (Roberto Manzano, 2012)

La importancia en la utilización de las distintas actividades y acciones dirigidas a cada sentido concreto dependerá de la categoría de productos o servicios donde se compita, el posicionamiento buscado por el detallista, el público objetivo al que se dirija y los objetivos concretos que se plantee.

El uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y, dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí, así como el papel que juegue sobre su proceso de compra el canal donde se expone a los estímulos sensoriales.

El resultado final de todas las percepciones creadas es la generación tanto de actitudes como comportamientos por parte del consumidor.

Los comportamientos se refieren a temas como la frecuencia con que visita la tienda, el tiempo que pasa en ella, los circuitos elegidos de compra, el número de categorías compradas, los niveles de gama adquiridos, el gasto realizado, el número y tipología de productos, o las compras impulsivas que realiza. (Roberto Manzano, 2012)

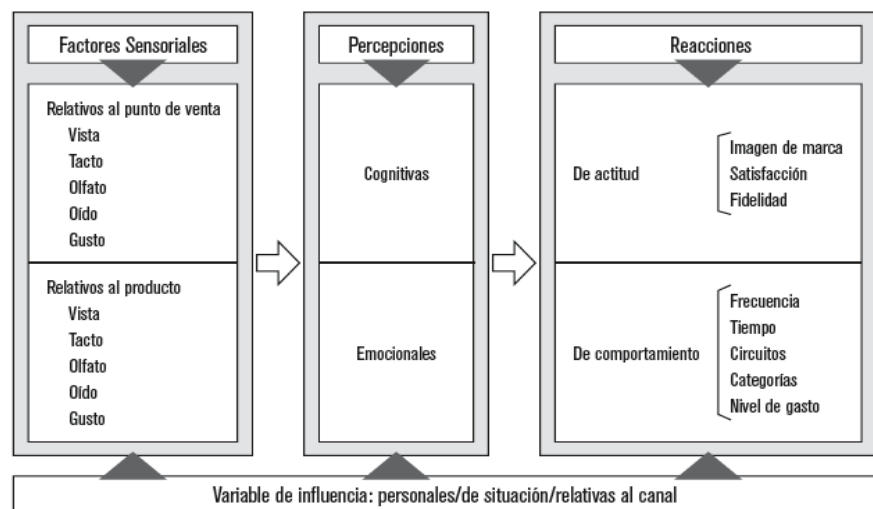


GRAFICO 4 Proceso de Influencia del Marketing Sensorial

FUENTE: (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.15. EL SENTIDO VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

Los principales elementos que influyen en la percepción visual, como la luz, el color o el diseño (en el amplio sentido de la palabra), adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca o motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa.

Se podría definir el marketing visual como la utilización estratégica que las compañías realizan de estímulos, signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar mensajes a sus consumidores. Por tanto, el marketing visual comprende la arquitectura exterior e interior del establecimiento, su identidad visual, el diseño de la comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad de los productos en el punto de venta y en los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación establecimiento-consumidor.

Distinguiremos los efectos del marketing visual en el punto de venta clasificándolos según el impacto esperado en el consumidor:



GRAFICO 5 Clasificación de los Efectos del Marketing visual en el punto de venta

FUENTE: (Roberto Manzano, 2012)

a) La atención

Es probable que de todos los estímulos visuales posibles el color sea el más utilizado para captar la atención del consumidor en el punto de venta. Tradicionalmente los detallistas han usado el color para proyectar una imagen o crear una atmósfera deseada, pero captar la atención para un detallista tiene dos objetivos. El primero es conseguir que el consumidor entre en el establecimiento, y el segundo

objetivo, una vez que está dentro del establecimiento, es señalarle los espacios o productos que estratégicamente quiere priorizar.

b) La percepción

Sobre la percepción del punto de venta como consecuencia de los estímulos visuales es importante recordar una de las peculiaridades de la vista: la congruencia, en este caso referida a la coherencia entre vista y categorización, que afecta a los campos semánticos.

El primer impacto visual que el consumidor recibe de un detallista se suele producir a través del logotipo de la cadena o establecimiento ya sea online u offline.

El color no es el único estímulo visual que altera las percepciones de los consumidores en el punto de venta. La luz, la disposición, el diseño son también factores de gran importancia.

c) Los deseos y la emoción

Muchos de los deseos que se suscitan en el punto de venta se deben de forma mayoritaria a una reacción más emocional que racional. La luz, la atmósfera, la estética del establecimiento son responsables entre otros factores de que el consumidor se sienta bien, quiera prolongar su estancia, probablemente compre más de lo planificado y se sienta satisfecho con su experiencia de compra.

La luz puede captar nuestro interés y alterar nuestra percepción espacial, y, de hecho, el diseño de interiores y el

merchandising de las tiendas encuentran en la luz a su mejor aliado. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.16. LA MÚSICA EN EL PUNTO DE VENTA

3.2.1.16.1. De sonido de fondo a sonido creador de experiencias

La música de fondo ha sido utilizada tradicionalmente para amenizar el punto de venta. Existe el mito de que la música pop es el sonido perfecto para casi cualquier punto de venta, por la facilidad de hacer sonar el hilo musical o un dial de radio con la música más popular. Sin embargo, el marketing sensorial requiere una selección musical más precisa que esta. Hoy son cada vez más los puntos de venta o establecimientos públicos que admiten que la música puede ser un gran aliado del negocio o, por el contrario, tu peor enemigo.

La importancia de la música que suena en un establecimiento radica en la influencia que ejerce en la conducta del consumidor. Que compre más, que compre menos, que alargue su estancia en una tienda o que salga de ella antes de haber terminado su compra.

Analicemos ahora algunas de las características de la música en el punto de venta y sus efectos en la conducta del consumidor:

- El tempo: El ritmo, los instrumentos o la novedad de la pieza influyen en el estado de ánimo de quien escucha. La música energética con tempo rápido provoca más sentimientos positivos que la música lenta y sedante, como indica un estudio de Stout y Leckenby

Asimismo, la música con volumen o tempo creciente provoca unos sentimientos más optimistas que a la inversa.

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

El tipo de música influye también sobre el tipo de productos comprados.

Es ya un clásico el experimento realizado en una tienda de vinos en la que se colocaba una cabecera de góndola con vinos franceses y alemanes. La música de ambos países sonaba en días alternos. ¿El resultado?

Las ventas de vino francés y vino alemán también se alternaban al compás de la música de su nacionalidad.

Por último, el tipo de música influye también sobre el nivel de precios de los productos comprados. Siguiendo con el ejemplo de los vinos, en una tienda se intercalaron durante dos meses música clásica y música pop. Los días en que sonaba música clásica, los consumidores gastaban más, no como consecuencia de un mayor tiempo de estancia en la tienda o de un mayor número de botellas compradas.

- El volumen: Más allá de las bondades de la música, la experiencia que transmite o su significado, cabe señalar que puede generar efectos adversos importantes.
- Los efectos inesperados: Es necesario tener en cuenta que gran parte de los sonidos en el punto de venta no se encuentran bajo el control de sus gestores. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.16.2. **La música por tipo de establecimiento**

Como hemos mencionado anteriormente, la música ha estado presente en el punto de venta desde hace décadas. Al inicio, el objetivo de la música que se escuchaba era genérico; se utilizaba como música de fondo, pero a medida que se va comprendiendo su importancia las aplicaciones van siendo más específicas. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.17. **EL OLOR EN EL PUNTO DE VENTA**

Los aromas se han utilizado tradicionalmente como un atributo primario del producto, como sucede en el mercado de los perfumes y las colonias, donde el olor es la principal razón por la que se adquiere el producto. Sin embargo, las posibilidades del olfato no le han pasado desapercibidas al marketing, que ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de muchos productos. Los aromas funcionales añadidos a productos como champús, suavizantes o cosméticos potencian su atractivo. En estos casos el aroma es un atributo secundario, pero la asociación con el producto puede llegar a ser tan intensa y específica que pasa a convertirse en parte de la identidad de la marca.

Pero el gran crecimiento del marketing olfatorio se debe fundamentalmente a su descubrimiento como herramienta de ambientación y comunicación en el punto de venta. El olor es un generador de tráfico, un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico. Fabricantes, distribuidores... diferentes tipos de empresas se asocian en el diseño de estrategias olfatorias dirigidas a atraer, sorprender y movilizar al consumidor.

3.2.1.17.1. Aplicaciones

La idea de aromatizar el aire está presente desde que se inventó el incienso, aunque es en las últimas décadas cuando el mercado ha hecho verdaderamente su explosión en busca de un objetivo genérico: la sensación de bienestar, en el hogar o en cualquier espacio. Pero la versatilidad del olfato y la reacción ante los aromas plantea otras muchas y más concretas aplicaciones en el punto de venta que vamos a estructurar en cuatro áreas: generación de tráfico, ambientación, señalización e identidad o firma olfatoria.

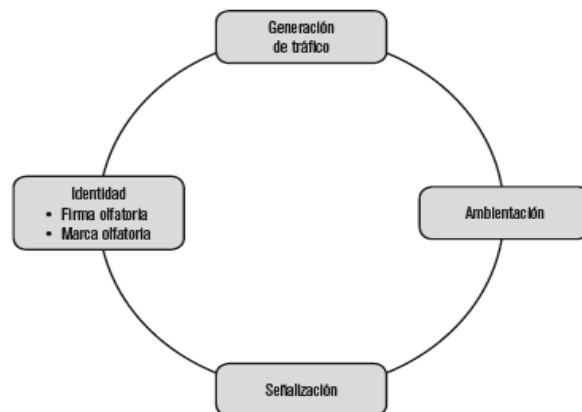


GRAFICO 6 Aplicaciones del Marketing Olfatorio al punto de venta

FUENTE: (Roberto Manzano, 2012)

- **Generación de tráfico.** La elección acertada de un aroma puede ser la clave en la atracción de clientes que están fuera del establecimiento. Ese fue el objetivo de la promoción realizada entre Starbucks y los hoteles Omni, que entregaban a sus

clientes el periódico USA Today con un adhesivo de olor a magdalena de arándanos y mora para animarlos a visitar el Starbucks situado en el hall del hotel.

De forma más inmediata, el empleo del aroma en el exterior del punto de venta, cerca de la puerta principal, es una forma de llamar la atención de los transeúntes.

- **Ambientación.** Una vez dentro del establecimiento, cuanto más estratégicamente esté concebida la aromatización, mejor será la respuesta del cliente. Los factores a considerar ahora son distintos del efecto reclamo que se ha usado en el exterior. En este momento se trata de provocar un estado de relajación y bienestar que facilita la circulación del cliente por toda la superficie de venta y le haga olvidarse de su reloj.
- **Señalización.** Los olores pueden emplearse como signos de aviso y advertencia; por ejemplo, de presencia de un nuevo producto o de la ubicación de una sección. El lanzamiento del teléfono móvil Chocolate de la marca LG en las tiendas Verizon Wireless se potenció con marketing olfatorio en el punto de venta. El aroma como señalización es una herramienta generalmente táctica, cuyo valor no se debe medir en términos de contribución a la marca en el largo plazo, sino como instrumento para satisfacer una necesidad inmediata y puntual, como pueden ser dirigir, atraer, orientar, indicar. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.17.2. Firma olfatoria y marca olfatoria

La idea de ilustrar la marca con un aroma particular puede adoptar dos modalidades, como firma o como marca olfatoria. En ambos casos se trata de un concepto de

identidad propio de la marca. La diferencia estriba en el grado de compromiso que se contrae con el olor. Mientras que la firma olfatoria es una estrategia asociativa de carácter transitorio, la marca olfatoria (scent brand) constituye una decisión tan trascendente como la elección de un logotipo, un color o una tipografía; se trata de un aroma que identificará a la marca de forma única y exclusiva en el largo plazo como parte de su logotipo.

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

GRAFICO 7 Un Olor para cada Estado

FUENTE: (Roberto Manzano, 2012)

En ningún caso el aroma trata de ser un sustituto del logotipo, dado que el olor tiene una percepción bastante abstracta con respecto a la imagen. Por el contrario, lo que se busca es una sinergia entre ambos elementos, destinados a reforzar significados o desarrollar ciertas emociones en un código más eficaz. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.18. EL SABOR Y EL PUNTO DE VENTA

El gusto es quizá el sentido menos utilizado en el marketing sensorial. Excluyendo las marcas directamente relacionadas con productos o servicios de alimentación, solo el 16 % de las marcas del Fortune 1.000 utilizaban en el año 2005 (5) algún tipo de experiencia gustativa en su marketing. Sin embargo, casi todas las compañías, independientemente del sector en el que operan, pueden beneficiarse de añadir de una forma u otra a su experiencia de marca el sentido del gusto. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.18.1. Distintos niveles de aplicación

Desde la perspectiva del detallista, la experiencia sensorial a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para conseguir atracción de consumidores, incrementar las ventas y conseguir una imagen diferencial, reforzando la vinculación de los consumidores con la enseña y sus establecimientos. Dependiendo de la forma en que se desarrolle podemos distinguir cuatro niveles:

- **Degustaciones de productos en el punto de venta.**
Dado el enorme poder emocional que tiene el sentido del gusto es evidente que cuando hablamos de productos de alimentación la prueba de producto en la tienda es un elemento importante para generar conocimiento y aceptación del mismo. Para el detallista este tipo de acciones tiene ventajas claras al animar el punto de venta e incrementan el tiempo medio de estancia y las ventas de los productos, tanto los degustados como los complementarios a los mismos.

En el caso de que la degustación sea de marcas de la distribución, el efecto para el detallista se multiplica en la medida en que adicionalmente le permite vincular al cliente con la cadena.

- **Degustaciones de categorías o degustaciones temáticas en el punto de venta.** En este caso ya no se trata de acciones aisladas sobre determinadas marcas sino que es el propio detallista el que decide, coordinándolo con distintos proveedores, hacer un evento especial sobre una categoría, una familia de productos o una determinada denominación de origen. Organizadas como jornadas de degustación tienen la ventaja principal de generar tráfico por sí mismas, a la vez que animan la tienda y generan una experiencia asociada a la enseña.
- **Degustaciones de una marca fuera del punto de venta.** Alguno de estos detallistas especializados también exponen sus productos fuera del punto de venta, con el fin principal de construir imagen y generar atracción hacia sus tiendas. Para ello utilizan eventos en los que muestran el producto y facilitan la prueba del mismo en lugares distintos a los canales habituales, con una fuerte inversión en el entorno creado para reforzar su percepción y conseguir adicionalmente una alta cobertura en medios.
- **Asociación de una marca al sentido del gusto.** Las empresas que no tienen en la comercialización de productos de alimentación o bebidas su principal foco de negocio también utilizan el sentido del gusto para la consecución de objetivos diversos en relación con el punto de venta. La forma más sencilla es el uso de

bebidas o alimentos como cortesía hacia clientes. Lo vemos en establecimientos como hoteles (caramelos en recepción o los bombones en la mesilla de noche), farmacias, tiendas de juguetes (las piruletas como parte del envoltorio) o de moda (la copa de champán que ofrecen las tiendas de lujo en fechas señaladas), y compañías de transporte (los caramelos que reparten en aviones y trenes). (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.18.2. Firma Gustativa de la Enseña

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, el sentido del gusto, siendo uno de los sentidos más emocionales, es uno de los más complejos de explotar, por lo que es uno de los menos utilizados en el campo del marketing sensorial.

Muy pocas firmas se lanzan de forma clara a la búsqueda de un sabor propio que les identifique en el mercado y que les permita sumar elementos de identidad y de diferenciación frente a la competencia. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.1.19. EL SENTIDO DEL TACTO Y EL PUNTO DE VENTA

Todas las empresas detallistas integran el sentido del tacto, de una forma u otra, es su forma de venta. Tengan o no producto en stock, y sea una venta en la web o con tienda real, la comunicación de propiedades del producto o sus cualidades hedonistas siempre están consideradas para completar la información háptica requerida por el comprador, facilitar su proceso de compra y generar la venta.

- **Tacto y marketing sensorial de la enseña**

La integración del sentido del tacto en el marketing sensorial de la enseña es una actividad planificada y desarrollada en función de una necesidad del cliente, donde el tacto puede generar una mejor transmisión del valor creado. Con este nivel de ambición son todavía escasas las enseñas detallistas que hacen del sentido del tacto un elemento diferencial que les dé una ventaja competitiva al integrarse de forma plena en el proceso de compra y necesidades del consumidor. Y menos aún, aquellas que a través de él generan asociaciones positivas que refuercen la imagen de enseña buscada, pudiendo llegar incluso a la definición de un elemento táctil que actúe como firma sensorial de la enseña y su propuesta de valor. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.2. TRAFFIC BUILDING

3.2.2.1. DEFINICIÓN DEL TRAFFIC BUILDING

El traffic building hace referencia al tráfico o circulación de clientes por la superficie o zona comercial. Este concepto representa una técnica de merchandising mediante la cual se establece una relación o combinación estratégica entre los tipos de pasillo y las diferentes modalidades de disposición central, de manera que permitan canalizar y ramificar el flujo de clientes por toda la superficie comercial. (Borja, Merchandising Auditoria de Marketing en el Punto de Venta, 2015)

La estrategia promocional que se concibe para el punto de venta es la misma que la de un producto tradicional, y consiste en atraer al mayor número de clientes, hacerles venir más a menudo y/o conseguir que compren un poco más, todo ello con un único

objetivo, desarrollar de manera rentable la cifra de negocios. Las técnicas de atracción de clientes se llaman traffic building. (Salen, 1999)

3.2.2.2. ANALISIS DEL PARAMETRO DEL TRAFFIC BUILDING

La circulación o tráfico de clientes conforma un factor clave en la planificación y organización estratégica de los elementos que constituyen la arquitectura interior del punto de venta, puesto que a través de una adecuada planificación de los pasillos y una organización de la disposición central, se consigue generar flujos de circulación de clientes bien organizados, mediante recorridos o itinerarios diseñados para potencial una circulación más fluida por toda la superficie comercial, desencadenando compras por impulso.

La optimización del traffic building se logra en la medida que se cumplan tres factores estratégicos, con el fin de asegurar una circulación fluida y eficaz.

- Los pasillos cuentan con las dimensiones de ancho establecidas en función del formato comercial.
- El mostrador principal de caja o de asesoramiento, se localiza estratégicamente para construir o generar flujos de circulación de clientes por la superficie comercial.
- Existe una adecuada organización de la disposición central en función de la naturaleza de los productos y del tipo de compra. (Borja, Merchandising Auditoria de Marketing en el Punto de Venta, 2015)

3.2.2.3. TIPOS DE COMPRA

El comportamiento humano nunca ha sido una variable inmutable. Ha evolucionado constantemente a lo largo del tiempo

y, desde el punto de vista del marketing, en las últimas décadas ha sido cuando ha sufrido un cambio más drástico.

Poco después, Burns y Warren estudian las motivaciones de aquellos consumidores que no eligen para sus compras el centro comercial más próximo a su domicilio y deciden hacer desplazamientos más largos de lo estrictamente necesario, en busca de ofertas que no están al alcance de todos. Estos individuos con elevada implicación cuando van de compras experimentan una mayor sensación de diversión y un mayor deseo de alargar la estancia.

Ya en el siglo xxi, Arnold y Reynolds profundizan en las motivaciones hedonistas del consumidor comprobando que la forma de operar de los minoristas, ofreciendo un amplio surtido de productos a precios competitivos, con un horario extensivo, ya no era suficiente para atraer al consumidor. Hacía falta algo más, y acuñan el nombre de *entertailing*, que surge de la combinación de *entertaining* (entretenimiento) y *retailing* (venta detallista).

Al profundizar en las motivaciones de este nuevo consumidor, estos autores identificaron seis nuevas tipologías en las que se refleja la asimilación de una nueva forma de entender la compra:

- **Adventure shopping:** ir de tiendas por la aventura, la diversión, la estimulación y la sensación de encontrarse en otro mundo.
- **Social shopping:** ir de compras con los amigos o la familia, socializando e interactuando con otros mientras se compra.
- **Gratification shopping:** ir de compras como medio para premiarse a uno mismo, estimulados por el efecto reductor del estrés y del mal humor que conlleva comprar.

- **Idea shopping:** ir de tiendas para mantenerse al día de las tendencias de la moda y comprobar la aparición de novedades.
- **Role shopping:** ir de compras para otros con el consiguiente placer y felicidad que se experimenta al encontrar el regalo perfecto.
- **Value shopping:** ir de compras en búsqueda de gangas, rebajas o de productos al mejor precio. (Roberto Manzano, 2012)

3.2.2.4. ESTRATEGIAS DEL TRAFFIC BUILDING

Según Khan (2015), en su libro “3 promociones de ventas probadas para conducir tráfico hacia tu tienda y construir lealtad” menciona que existen tres técnicas de promoción de ventas al por menor que valen su peso en oro cuando se aplican con eficacia. Estas son:

a) El poder de los precios en promoción

Como propietario de una pequeña empresa, seguramente ya conoces el poder que tienen los descuentos en productos con el objetivo de aumentar su demanda. Ahora, veamos algunas opciones de precio populares que puedes implementar en tu propia tienda:

- **Rebajas:** Esto sucede cuando reduces los precios de una amplia gama de productos en su tienda para todos los clientes. Esto es especialmente eficaz cuando están respaldadas por una campaña de publicidad en general, ya sea a través de canales pagados o no pagados.
- **Rebajas en productos líderes:** Cuando se sabe que ciertos productos tienen gran demanda, independientemente de si se trata o no de un artículo de

lujo como un iPad o ropa del diario, puedes incluir descuentos para atraer clientes a tu tienda. Esta técnica, conocidos como rebajas en productos líderes, busca que a través de estos productos salgan del inventario productos estancados, incrementando el tráfico a tu tienda y generando conciencia de marca.

- Precios por paquete: Hacer paquetes de productos es una excelente manera de generar mayor valor de marca a menor costo para tus clientes que están un poco alejados de tu marca. Ya sea que tu táctica sea “compra un producto, llévate el segundo gratis” o “3 al precio de 1”, esta táctica es genial para hacer que los clientes sientan que están obteniendo más por un precio fijo.

b) Aprovechando las compras en puntos de venta

Aunque puedes estar familiarizado con pantallas POP en tu visita a un supermercado, donde simplemente no puedes dejar de notar todas las revistas llenas de chismes con celebridades, te alegrará saber que son de las formas más eficaces de fomentar las compras por impulso. A continuación algunos ejemplos de diferentes tipos de pantallas POP:

- Topes: Durante el camino del cliente hacia el área de cajas puedes dirigir su vista hacia productos que quizá hayan sido olvidados. Puedes lograr esto colocándolos estratégicamente para provocar la curiosidad de los consumidores y conseguir que los clientes adquiera el producto, aun cuando sigan vagando por la tienda.
- Contenedores: Estos espacios están llenos de productos colocados estratégicamente para provocar la curiosidad de los consumidores y conseguir interesar al cliente, encontrando un tema que invite a que añada el producto a

su carrito de compra, sobre todo mientras están en la fila para pagar por lo que fueron a comprar.

- Muestras gratis: Esta es una manera segura de aumentar la demanda de nuevos productos que posiblemente hayas agregado a tu tienda. Regalar pruebas de algunos de tus productos a clientes leales.

c) Sacar el mayor provecho de tus programas de lealtad

Seamos realistas, conseguir nuevos clientes cuesta tiempo, dinero y esfuerzo. Proporcionar un gran servicio y crear programas de fidelidad que atraigan a clientes que regresan una y otra vez, es mucho más rentable y eficiente.

Aunque puede que no tengas el presupuesto de una gran empresa para lanzar un programa de fidelidad completo, puedes estar seguro que hay grandes alternativas que también resultan rentables.

La alternativa que más beneficios genera es la de email marketing. Es una manera efectiva de manejar la retención y lealtad del cliente, comenzando a actuar tan pronto como el cliente abre el mensaje para posteriormente enviarles ofertas, descuentos, cupones y promociones por un periodo de tiempo determinado. Esto no solo incentiva la visita del cliente, también aumenta el valor percibido que tiene el que esté en tu lista de correo electrónico. (Khan, 2015)

3.2.2.5. TACTICAS DE PDV DE LOS SUPERMERCADOS PARA ATRAER CLIENTES

Según Daniel Mendoza en su artículo “5 trucos que utilizan los supermercados para atraer clientes” menciona que los supermercados son empresas que viven de sus consumidores, por ello, deben crear estrategias para que entre más tiempo pasen

en sus inmuebles, más dinero gasten en los productos que ahí se encuentran.

Estos entes de ventas, son unos expertos en el uso del marketing y en la aplicación de las nuevas tecnologías y de los nuevos descubrimientos para potenciar sus ganancias.

Por eso, aquí te decimos cuáles son los 5 trucos más utilizados por los supermercados para atraer, atrapar y mantener más tiempo a sus consumidores:

a) Big data y precios dinámicos

El primero, es una herramienta que se puede aplicar de diversas formas, pues permite averiguar qué es lo que quieren los consumidores y hasta donde están dispuestos a llegar por los productos que se les ofrece. En cuanto a los precios, estos establecimientos son pieza clave, pues utilizan la situación económica del país para establecerlos, también dependerán de su competencia, pues ellos marcan la pauta a seguir.

b) Precios psicológicos

Son aquellos que nuestro cerebro procesa de una manera mucho más positiva, aunque en realidad sean todo lo contrario. Por ejemplo, aquellos cuya cifra termina en .99, pues automáticamente lo asociamos como un precio bajo aunque el precio completo sea de 4 mil 999.99, pero como no lo vemos como una cifra cerrada 5000, la vemos como una opción barata.

c) Disposición de los productos

Muchos pensamos que la distribución de los productos es al azar o de la ocurrencia de los empleados de cada departamento, sin embargo todo se basa en un estudio realizado por el supermercado. En la línea de cajas, están los productos que no se vieron mientras se estaba comprando, pero que sirven para entretenerse y adquirirlos mientras se espera para pagar.

d) Marketing Social

Los estímulos que llegan a través de los sentidos como el olfato o el oído son procesados a un nivel mucho menos controlado, que los que entran por la vista. Es decir entran de lleno en el subconsciente y consiguen por lo tanto seducir al consumidor en un nivel que es más difícil de controlar. En este caso tenemos el área de los alimentos, como todo lo de carnes frías, pescado, panadería, el área de perfumes e incluso el área de tecnología.

e) Carro de compras

Si has notado que tu carrito es muy lento y en ocasiones hasta se traba, no es casualidad, pues están “diseñados” para que el consumidor tenga un recorrido lento y tranquilo. Tampoco es casualidad que en años recientes, las cadenas de supermercados hayan incorporado carritos infantiles, pues el niño hace que el padre tenga que comparar sino todos, algunos de los productos que el niño puso para así evitar berrinches. (Mendoza, 2015)

3.2.2.6. ¿CÓMO SON LAS DECISIONES DE UN CONSUMIDOR?

Si los servicios difieren de su naturaleza respecto a los productos, las decisiones del consumidor también. Los profesionales del marketing deben entender que lo que parece para ellos un comportamiento irracional, es completamente racional para un consumidor. Olvidamos muchas veces que el consumidor es libre para elegir, que puede estar sometido a diversas influencias y por último que el consumidor puede actuar por desconocimiento afectando sus intereses. (Basay, 2007)

3.2.2.7. COMO ELEGIR A LOS CLIENTES CORRECTAMENTE

¿A quién tenemos que atender? Se trata de una pregunta que una empresa debe plantearse. Los clientes suelen diferir mucho en términos de necesidad, también en los términos de valor. No todos los clientes encajan bien con las capacidades, tecnologías y dirección estratégica de la compañía.

Una efectiva segmentación de mercado sirve para agrupar a los clientes de tal manera que se puedan obtener similitudes dentro de cada segmento y diferencias entre los que son distintos.

A la vez es importante atender a los mix de varios segmentos objetivo cuidadosamente seleccionado y de generar y mantener su lealtad. También señalamos que no todos los segmentos son dignos de atención y que sería un error intentar retenerlos. (Christopher Lovelock, 2011)

3.2.2.8. LAS 20 TACTICAS DE LOS SUPERMERCADOS PARA QUE COMPRES MÁS

Según Cocina en el (2014) comento que todos sabemos (y repetimos) que los supermercados tienen estudiadísimas las formas de hacernos consumir más y más. Pero ¿de qué hablamos exactamente? Aquí algunos ejemplos:

1. TE HACEN ASOCIAR EL COLOR ROJO CON DESCUENTOS

Es común que en el estacionamiento de un supermercado haya carteles de color rojo con ofertas de descuento. Una vez dentro, el mismo tipo de diseño y señales no siempre indicará una reducción en el precio. Pero debido a la asociación que ya hemos hecho antes de entrar, estaremos más inclinados a comprar el producto.

2. HACEN QUE LOS CARRITOS SEAN MUY GRANDES

¡El carrito de supermercado es enorme! Muchísimo más grande que la compra semanal de una familia. Esto nos induce a verlo “vacío” y comprar más.

3. PONEN LA FRUTA Y LA VERDURA AL INICIO DEL RECORRIDO

Para el consumidor sería más lógico comprar los productos frescos al final del recorrido y no aplastarlos luego con otros productos. Pero para el súper es más lógica la sensación positiva del color y el aroma a fresco al entrar al establecimiento. Además, está comprobado que si compras los alimentos saludables al inicio de la compra, más tarde serás más proclive a gastar más en precocinados.

4. TE ENGAÑAN CON CUENTAS DIFÍCILES

Por kilo, por unidad, por paquete, por cuarto, por 100g. Comparar precios en un supermercado es una tarea difícil. Incluso en aquellos supermercados que tienen debajo del precio “oficial” el precio general (ejm: paquete de galletas de 138g. que debajo dice el precio por kilo) muchas veces la unidad suele variar.

5. PRETENDEN QUE LAS FRUTAS Y VERDURAS ACABAN DE LLEGAR DE LA HUERTA

Desde la forma de colocarlas hasta el viejo truco de rociarlas con agua fresca, todo está puesto para dar la sensación de que se trata de un negocio de proximidad.

6. HACEN QUE TENGAS HAMBRE

Las panaderías suelen estar ubicadas en lugares estratégicos dentro de los supermercados de grandes superficies. El olor del horno y la visión del producto activan tus glándulas salivales y te hacen más propenso a compras compulsivas.

7. TE FUERZAN A CAMINAR MUCHO

Productos básicos como huevos, leche, pan, etc. están dispersos por toda la superficie para que tengas que caminar lo más posible entre uno y otro. Así, quizás la tentación te sorprenda en el camino y acabes llevando productos que no tenías pensado llevar.

8. TE HACEN PENSAR QUE ESTÁS YENDO MUY RÁPIDO CUANDO NO LO ESTÁS

En los supermercados se colocan baldosas de tamaño pequeño (sobre todo en los pasillos más caros). Esto es porque, el sonido rápido y constante del carro en el suelo te hará pensar que estás yendo más rápido de lo que realmente estás yendo... inconscientemente desacelerarás la marcha y pasarás más tiempo comprando.

9. ESCONDEN LA LECHE AL FINAL

La parte final del supermercado siempre contendrá productos básicos como lácteos, carnes, quesos. Esto es para forzarte a atravesar todo el supermercado cuando busques tus productos del día a día, aumentando así la posibilidad de que selecciones más productos en el camino.

10. TIENEN UNA FÓRMULA PARA LA DERECHA E IZQUIERDA

En el recorrido por un supermercado, te harán moverte entre las góndolas de derecha a izquierda, zigzagueando. Pero además, es sabido que somos más propensos a comprar los productos que están del lado derecho... en esta ubicación estarán los productos más caros.

11. EXPLOTAN A TUS HIJOS

Los productos más caros estarán siempre a la altura de la vista (a unos 1,60m. del suelo). De la misma manera, los productos que suelen gustar a los niños estarán a la altura de la vista de los niños. Los productos más baratos se

ubicarán en los últimos estantes, que es donde menos mirarás.

12. TE HACEN PENSAR QUE LOS PRODUCTOS SON BARATOS CUANDO NO LO SON

Cuando estás apurado, es mucho más probable que recojas supuestas “promociones” al final de los pasillos que consideres las opciones de mejor precio. Los productos más baratos NUNCA estarán ubicados allí.

13. TE SUGIEREN “PARES” DE COMIDA DE FORMA SUBLIMINAL

Alimentos complementarios, como algunos tipos de galletas y queso, pasta y salsas o salchichas y mostaza, estarán ubicados uno junto al otro para alentarte a comprar más de lo que pretendías. Fíjate la próxima visita al súper: verás que donde están las pastas, siempre habrá una pequeña sección con queso rallado... aunque los lácteos no estén cerca. Estate seguro de que será un queso de precio medio-alto y no toda la oferta de quesos y precios que encontrarás en la sección de lácteos.

14. VENDEN CARNE Y PESCADO CON FONDO BLANCO

El fondo blanco hará que estos productos se vean más frescos.

15. HACEN QUE LAS COSAS SE VEAN MEJOR PARA QUE GASTES MÁS

Los productos “de calidad” y más alto precio, traerán asociadas señales visuales como estantes de madera,

determinado tipo de iluminación o colores sobrios, lejanos a los colores “de oferta”. Esto los diferenciará de otros productos más que cualquier otra cosa y te alentará a pensar que gastar más en ellos hace la diferencia, más allá de lo que digan las etiquetas.

16. PINTAN LAS PAREDES DE COLORES CÁLIDOS PARA QUE PASES MÁS TIEMPO COMPRANDO

Los colores cálidos como el naranja alientan la contemplación. Y con el tiempo, aumenta la cantidad de productos comprados.

17. PONEN MÚSICA PARA QUE GASTES MÁS

Está comprobado que la música suave te hace comprar por más tiempo. Y la música clásica te hace gastar más. Los experimentos han demostrado hasta que poner música francesa en la sección de vinos incrementa la venta de vinos franceses.

18. UBICAN ARTÍCULOS ESCENCIALES PARA ALENTAR COMPRAS IMPULSIVAS

Artículos como calcetines, pilas o desodorantes están estratégicamente ubicados cerca de las cajas. Es bastante posible que los pongas en el carrito en un impulso, ya que sabes que en algún momento vas a necesitarlos... incluso cuando no tenías pensado comprarlos ese día.

19. TE MAREAN EN EL RECORRIDO

Un supermercado nunca podrá recorrerse de forma lineal. En algún punto, los pasillos se cortarán, tu recorrido

se hará laberíntico, habrá un recoveco con productos de primera necesidad o tendrás ¡ups! que pasar por alguna sección de productos que no pensabas ni mirar en el camino hacia otros que sí necesitas.

20. APELAN A TU LADO GOLOSO

También estarán cerca de las colas de caja artículos como chocolate. Serás propenso a comprarlos como auto recompensa por haber hecho la compra. (Cocina, 2014)

3.2.2.9. COMO ATRAER, RETENER, MEJORAR Y DAR DE BAJA CLIENTES

Toda empresa debe enfocar sus estrategias de publicidad, ventas y promociones a la obtención de potenciales clientes en los segmentos deseados, a fin de evitar aquellos clientes que no encajen con el perfil buscado. Por desgracia los ejecutivos de marketing tienen la tendencia de sobredimensionar la atracción de nuevos clientes. A menudo las recompensas y el reconocimiento a los vendedores se miden en términos de nuevas cuentas. Sin embargo no es la estrategia más rentable. Ya que atraer a un cliente cuesta más que la retención de clientes existentes.

Las empresas comprenden la importancia de los esfuerzos por retener y desarrollar a los clientes existentes y de diseñar paquetes de compensación para alentar ese comportamiento. Y a su disposición tienen una variedad de estrategias la empresa para mantener y profundizar las relaciones, atender bien al cliente, ofrecer mejoras del servicio.

Así cómo es posible jerarquizar las categorías de servicios, se puede hacer lo mismo con grupos de clientes, y jerarquizamos los diferentes niveles de rentabilidad, de necesidades de servicio y perfiles personales:

- Platino: representa un porcentaje muy pequeño de la base de clientes, pero son usuarios frecuentes y aportan una porción importante de ganancias.
- Oro: Incluye un porcentaje más grande de clientes que la de platino, pero aporta menos utilidades. Tienden a ser un poco más sensibles al precio y comprometerse menos con la empresa.
- Hierro: es el grupo más grande de las bases de clientes, su número le da a la empresa economía de escala, con frecuencia son tan importantes que le permite a la empresa construir y mantener cierto nivel de capacidad para atender bien a oro y platino.
- Plomo: tienen a generar pocas utilidades para una empresa, pero a menudo requieren el mismo nivel de servicio que los de hierro. Es un segmento de pérdidas.

Las características precisas de las jerarquías de clientes varían de un tipo de negocio a otro. (Christopher Lovelock, 2011)

3.2.2.10. LAS 10 FORMAS DE SABER LAS NECESIDADES Y EL GRADO DE SATIFACCION DE LOS CLIENTES

Lo que los clientes esperan es encontrar un lugar de calidad, la dificultad es que este nivel solo lo conoce el cliente. El proceso de saber y medir las opiniones de los clientes debe hacerse periódicamente y sobre todos los servicios que se ofrecen, lo contrario sería conducir nuestro negocio sin visibilidad, a ciegas, lo que solo nos comportaría sustos, sobresaltos. (Biosca, 2003)

a) Analizando los resultado de explotación

Aquellos productos y servicios que mejores resultados obtengan estarán manifestando el grado de aceptación por parte de los clientes

b) Analizando a tiempo real las sugerencias de los clientes y empleados

Antes que acaben en quejas, establezca con todos sus colaboradores la forma de detectar con rapidez las sugerencias, tanto de los clientes como de los empleados, y saber reaccionar ante ellas con agilidad y sin excusas. No dejes que el cliente sienta que su sugerencia no es bien recibida.

c) Analizando las quedas de los clientes y empleados

Hay clientes y empleados que primero sugieren y luego, si no se soluciona el problema, se quejan, otros se quejan sin sugerir. Aproveche esta oportunidad para indagar cual es el nivel de calidad solicitado y esperado por el cliente y además saber convertir la queja no en un problema, sino en una oportunidad para reconquistarlo.

d) Analizando los resultados de las ofertas y de las promociones

Una oferta se plantea para tentar a los clientes. Si estos no se sienten atraídos y hacen fracasar la oferta, estarán diciendo en voz alta que no les interesa.

e) Con encuestas abiertas

Donde el cliente podrá opinar sobre cada característica del lugar, expresando libremente sus opiniones.

f) Con encuestas cerradas

Donde el cliente podrá valorar de forma concreta, pero sin comentarios, las cuestiones que se le plantean.

g) Con entrevistas abiertas

Una persona de la propia organización o externa a ella, mantiene una entrevista con los clientes para saber su opinión sobre los servicios y productos.

h) Con entrevistas cerradas

La diferencia entre una entrevista abierta y una cerrada, es que la abierta el cliente opina sobre cualquier aspecto que él desea como referencia a su estancia en el lugar, y en la cerrada las cuestiones a opinar las plantea el entrevistador.

i) Mediante el uso de “clientes semáforo”

Hacer de cliente, viviendo todas las cosas posibles que le pueden ocurrir a un cliente y mezclando entre ellos como uno más, es la mejor forma de conocer el grado de calidad que reciben los clientes, así como sus opiniones, cazar errores y saber quién es quién entre los trabajadores.

j) Con el análisis de las ratios de clientes repetitivos y recomendados (Biosca, 2003)

1. $\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes repetitivos y recomendados}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes totales}} \times 100$
2. $\frac{\text{Facturación en clientes repetitivos y recomendados}}{\text{Facturación Total}} \times 100$

3.2.2.11. LA OFERTA Y LA DEMANDA, ESTRATEGIAS DE ENTREGA

3.2.2.11.1. ¿Por qué se producen las colas de espera?

Se produce en el momento en que el número de llegadas en un servicio supera la capacidad del sistema para procesarlas.

El tema de las colas será realmente polémico en la medida en que no se reconozca que existan problemas no resueltos en la capacidad del servicio.

Un dilecto ex alumno de la maestría de Gerencia de Proyectos empresariales, menciona en su tesis que “no siempre el primero que entra debe ser atendido antes”, y eso tiene veracidad ya que existen las cajas para personas discapacitadas y las cajas rápidas que también aporta en la disminución de cola en un lugar. (Basay, 2007)

3.2.2.11.2. Fluctuación de la Demanda y La Capacidad

Imagine a un lector el servicio determinado en el cual podrá encontrar las siguientes situaciones:

- **Exceso de capacidad:** las instalaciones no son utilizadas, hay ausencia de comensales, por decir algo, son pocos o escasos. Los clientes se sienten mal

emocionalmente y pueden dudar de la calidad del servicio.

- **Exceso de demanda:** hay más comensales que los que permite la capacidad del lugar. Se le niega el servicio y se deja de ganar dinero. Dos problemas a la vez
- **La demanda es mayor que la capacidad óptima:** se acepta a todos los comensales en un acto desmedido por vender. Pero la calidad del servicio no es buena, Todos pierden.
- **La demanda y la oferta se equilibran al nivel de la capacidad óptima:** las instalaciones y el personal se encuentran ocupado sin excesos. Los clientes reciben un buen servicio, rápido y sin demoras. Todos ganan. De los ejemplos mostrados se plantean denominadas estrategias para modificar o modelar la demanda e aquellos periodos cuando existe exceso de capacidad o reducirla cuando la capacidad resulte insuficiente:
 - a) **Modificando el precio y otros costos:** este es el caso de diferencia de precios. Altos en los momentos pico de la demanda y bajos cuando la demanda es menor.
 - b) **Creación y Desarrollo de nuevas demandas:** muchos administradores de servicios, al desear lograr mayores ingresos, optan por crear nuevos productos para captar distintos tipos de clientes en los momentos ociosos o de menor ocupación.
 - c) **Venta anticipada del servicio:** Esto supone vender con anticipación el servicio con el fin de asegurar el control de la demanda.
 - d) **Cambiando el lugar y tiempo de la entrega del servicio:** Esto sugiere cambiar o modificar el tiempo y la distribución del servicio. (Basay, 2007)

3.2.2.11.3. La oferta y la búsqueda de equilibrio

Del lado de la oferta, igualmente se buscan situaciones que logren el ansiado equilibrio, veamos ejemplos:

- **Adecuando nuestra oferta a la demanda:** es el caso de empresas que contratan personal en épocas de mayor demanda
- **Buscando maximizar la eficiencia:** “todos a servir al cliente”, pareciera ser esta la indicación en épocas de mayor demanda.
- **Buscando la intervención del consumidor:** es el caso de los servicios “hágalo usted mismo”, asimismo en Europa los clientes se sirven solos.
- **Separando los servicios:** aquí la administración reconoce y actúa en segmentos de clientes con gustos y afinidades diferentes.
- **Decidir ampliar no la oferta existente:** este es un asunto la administración de decidirlo en determinado momento. Por ejemplo hoteles o restaurante. (Basay, 2007)

3.2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **BRANDING:** permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.
- **ESTIMULOS:** es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo.

- **EXPERIENCIAS:** Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo, es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.
- **MERCADOLOGO:** Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia. Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta, es especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta).
- **MERCHANDISING:** es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.
- **NEUROMARKETING:** Es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor.
- **PARAMETROS:** Una función definida sobre valores numéricos que caracteriza una población o un modelo.
- **PERSPECTIVA:** Punto de vista desde el cual se considera o se analiza un asunto.
- **SENSACIONES:** Se le llama a la impresión que produce una cosa por medio de los sentidos, es decir, es la respuesta inmediata que dan los órganos sensoriales ante la recepción de un estímulo. Por órganos sensoriales nos referimos a los ojos, los oídos, la vista, la nariz, la boca y la piel.

- **SINESTESIA:** Es la asimilación conjunta o interferencia de varios tipos de sensaciones de diferentes sentidos en un mismo acto perceptivo. Una persona sinestésica puede, por ejemplo, oír colores, ver sonidos, y percibir sensaciones gustativas al tocar un objeto con una textura determinada. No es que lo asocie o tenga la sensación de sentirlo: lo siente realmente
- **TARGET:** Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado.
- **TOPES:** Durante el camino del cliente hacia el área de cajas puedes dirigir su vista hacia productos que quizá hayan sido olvidados. Puedes lograr esto colocándolos estratégicamente para provocar la curiosidad de los consumidores y conseguir que los clientes adquiera el producto.

CAPITULO IV

4. HIPÓTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

4.1. HIPOTESIS GENERAL

- H1: El Marketing sensorial tiene relación directa con el traffic building en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.
- H0: Marketing sensorial no tiene relación directa con el traffic building en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.

4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- Existe un nivel de percepción alto de marketing sensorial en los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.
- El nivel de traffic Building que posee el Supermercado Plaza Veá es alto.

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V.I. EL MARKETING SENSORIAL (Roberto Manzano, 2012)	3S DEL MARKETING	SENSACIONES
	SENSORIAL (Mercado, 3S	SINESTESIA
	Del Marketing Sensorial,	SENTIMIENTOS
	2017)	
	CLAVES DEL MARKETING	INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN
	SENSORIAL (Roberto	CONSIDERAR LOS CINCO
	Manzano,	SENTIDOS
	2012)(Mercado,2016)	EL PODER DE LAS HISTORIAS
	MARKETING SENSORIAL	SENTIDO VISUAL EN EL P.V.
	EN EL PUNTO DE VENTA	MUSICA EN EL P.V.
	(Roberto Manzano, 2012)	EL OLOR EN EL P.V.
		EL SABOR Y EL PUNTO DE VENTA

		EL SENTIDO DEL TACTO Y EL P.V.
V.D. EL TRAFFIC BUILDING (Salen, 1999)		ADVENTURE SHOPPING
	TIPOS DE COMPRA (Salen, 1999) (Roberto Manzano, 2012)	SOCIAL SHOPPING
		GRATIFICACION SHOPPING
		IDEA SHOPPING
		ROLE SHOPPING
		VALUE SHOPPING
	TACTICAS DE PDV DE SUPERMERCADOS (Salen, 1999) (Mendoza, 2015)	BIG DATA Y PRECIOS DINÁMICOS
		PRECIOS PSICOLÓGICOS
		DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS
		MARKETING SOCIAL
		CARRO DE COMPRAS
	ESTRATEGIAS DE TRAFFIC BUILDING (Salen, 1999) (Khan, 2015)	EL PODER DE LOS PRECIOS EN PROMOCIÓN
		APROVECHANDO LAS COMPRAS EN PUNTOS DE VENTA
		SACA EL MAYOR PROVECHO DE TUS PROGRAMAS DE LEALTAD

CAPITULO V

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es del tipo básico porque parte de un marco teórico y permanece en él, del mismo modo está destinada a recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento sin la necesidad de contrastarla en algún aspecto práctico.

5.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación correlacional la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones.

5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación posee un diseño transversal descriptivo, pues pretende definir alternativas de mejora en base a información recabada en un momento del tiempo.

Evaluando el cuarto trimestre del año 2016 y el primer trimestre del 2017.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.4.1. POBLACIÓN

La población la conforman los clientes potenciales del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, e ingresan a consumir los diversos productos y servicios que te ofrece la tienda, pero dado que el número de elementos de esta población es de

naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerara una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos.

Para el cálculo de la muestra se tomara en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas. Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la formula a continuación.

5.4.2. MUESTRA

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre la población de la ciudad de Tacna.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

“n”= Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (80%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (20%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$"n" = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.8) \cdot (0.2)}{(0.05)^2}$$

$$"n" = 246$$

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de **246** individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05

5.4.3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCION DE DATOS

La estrategia de recolección de datos para el presente proyecto de investigación tendrá las siguientes pautas a seguir:

a) Para la realización de encuestas se tomara en consideración la siguiente pregunta filtro: ¿Plaza Vea es su primera opción de compras?

a. Si

b. No

Con el fin de corroborar que a las personas que estamos encuestando son en realidad clientes frecuentes

b) Las encuestas se realizarán en las afueras de la instalación del supermercado Plaza Vea por motivos de reglamento interno.

5.4.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La técnica a aplicar para la recolección de datos en la investigación se llevara a cabo mediante encuestas y la información recopilada a través de la encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 20, y luego se procederá a analizar e interpretar los resultados para

plantear las conclusiones y sugerencias. Utilizaremos a la vez Estadístico Rho de Spearman para confirmar el nivel de relación entre las dos variables.

5.4.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación será el cuestionario el cual será validado según juicio de expertos.

5.4.6. SELECCIÓN Y VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

El instrumento de encuesta fue validado mediante el juicio de 03 expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido y confiabilidad. Dichas copias se encuentran en la sección de Anexo N °8.

Del mismo modo se midió la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de CROMBACH para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó en la totalidad de la encuesta aplicada.

5.5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada en el distrito de Tacna.

CAPITULO VI

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. TRATAMIENTO ESTADISTICO E INTERPRETACIÓN

A fin de conocer el nivel de percepción del marketing sensorial de los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna y su relación directa con el Traffic building se implementó una encuesta que permitió recabar la data correspondiente.

Los datos recolectados fueron procesados mediante el uso del programa SPSS y Microsoft Excel a fin de obtener la información correspondiente para realizar el análisis.

6.2. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cron Bach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla 1 ESCALA DE ALFA DE CRON BACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.89 – 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta

confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

6.3. Aplicación del coeficiente de alfa de cron Bach

Del mismo modo se midió la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cron Bach para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó la encuesta a una muestra experimental de 10 individuos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2 ALFA DE CRON BACH DE MARKETING SENSORIAL

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.824	13

Fuente: Encuesta realizada

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

INTERPRETACION

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.824 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de "Marketing Sensorial" es de fuerte confiabilidad.

Tabla 3 ALFA DE CRON BACH DE TRAFFIC BUILDING

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.787	11

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

INTERPRETACION

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.787 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Traffic Building” es de fuerte confiabilidad.

6.4. RESULTADO PROMEDIO GLOBAL

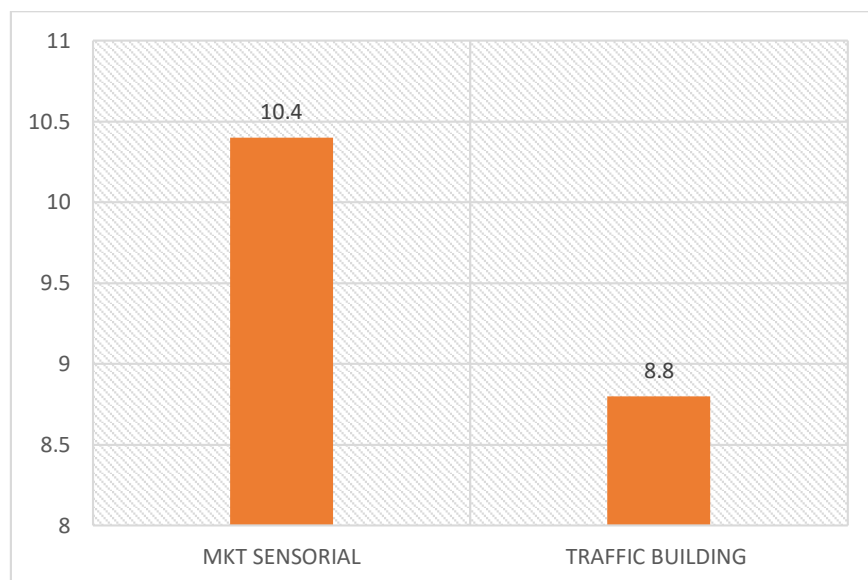


GRAFICO 8: Resultado Promedio Comparativo de Variables

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 08 se observa el resultado comparando la variable independiente con la dependiente por lo que concluimos que a pesar que Plaza Vea trabaja arduamente con el marketing sensorial aun no logran un mayor aumento de traffic building esto quiere decir que quizá algunas estrategias del marketing no están siendo bien recibidas por la población tacneña, generando que no se cumpla el objetivo, que es generar mayor cantidad de personas que adquieran sus productos y servicios.

6.5. RESULTADO POR DIMENSION

Tabla 4: Resultado Por Dimensión (3S DEL MARKETING SENSORIAL)

	Recuento	Porcentaje
Nunca	1	0%
Muy Pocas Veces	21	9%
Algunas Veces	69	28%
Casi Siempre	128	52%
Siempre	27	11%
Total	246	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

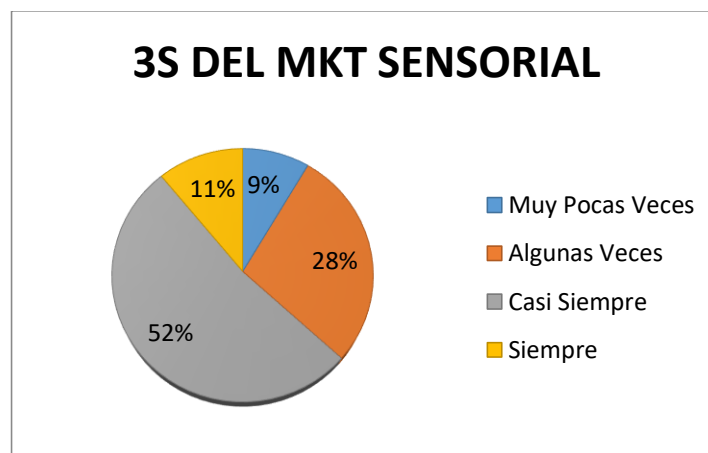


GRAFICO 9: RESULTADO DE DIMENSION 1

Fuente: tabla N°4

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según el análisis estadístico de la tabla N°4 y la gráfico N°09 nos muestra que el 52% de los encuestados casi siempre perciben las 3S del marketing sensorial, el 28% algunas veces perciben las 3S del marketing sensorial, mientras que solo un 9%

muy pocas veces se dan cuenta. Esto quiere decir que los encuestados sienten los factores que involucra las 3S del marketing sensorial, por el motivo de manera consciente o inconsciente interactúan con el sentimiento, o tienen sensaciones y experiencias que está creando este tipo de marketing.

Tabla 5: Resultado por Dimensión (CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL)

	Recuento	Porcentaje
Nunca	1	0%
Muy Pocas Veces	24	10%
Algunas Veces	40	16%
Casi Siempre	149	61%
Siempre	32	13%
Total	246	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

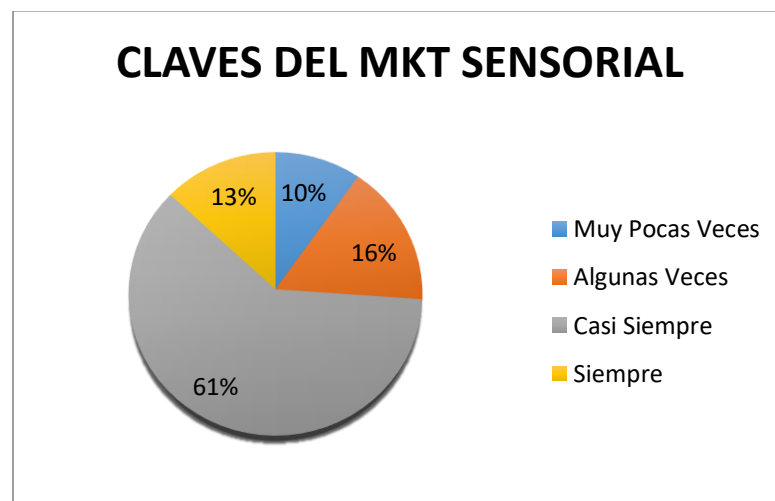


GRAFICO 10: RESULTADO DE DIMENSIÓN 2

Fuente: Tabla N°5

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según el análisis estadístico de la tabla N°5 y la gráfico N°10 nos muestra que el 61% de los encuestados casi siempre sienten que Plaza vea se identifica con nosotros, el 16% algunas veces se sienten satisfechos con sus servicios, mientras que solo un 10% muy pocas veces se dan cuenta. Esto quiere decir que los encuestados sienten que Plaza Vea se identifica con sus clientes, y les crea experiencias únicas utilizando cada uno de los sentidos.

Tabla 6: Resultado por Dimensión (MARKETING SENSORIAL EN PDV)

	Recuento	Porcentaje
Nunca	1	0%
Muy Pocas Veces	22	9%
Algunas Veces	121	49%
Casi Siempre	95	39%
Siempre	7	3%
Total	246	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

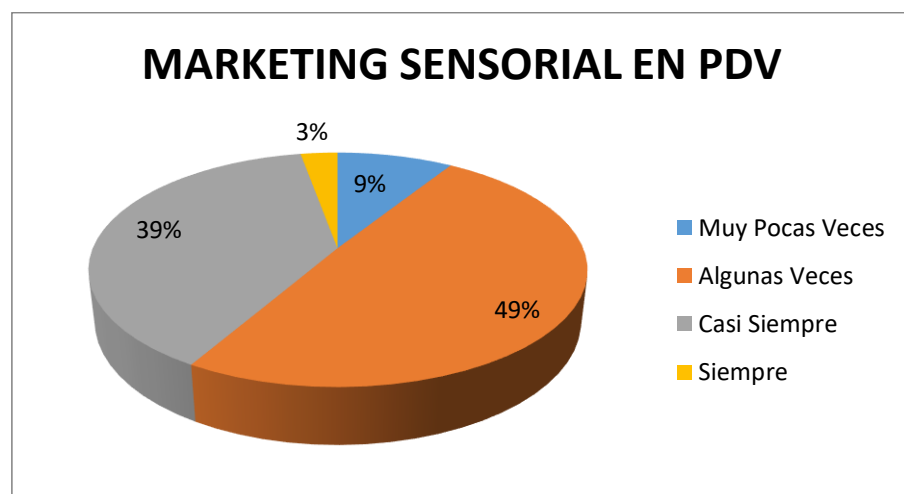


GRAFICO 11: RESULTADOS DE DIMENSIÓN 3

Fuente: Tabla N°6

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según el análisis estadístico de la tabla N°6 y la gráfico N°11 nos muestra que el 49% de los encuestados algunas veces Plaza vea utiliza eficientemente los 5 sentidos para generar ventas, el 39% casi siempre se percatan de la utilización de los sentidos, a la vez solo un 9% muy pocas veces se dan cuenta. Esto quiere decir que los encuestados sienten que Plaza Vea a pesar que utiliza gran cantidad de estrategias del marketing sensorial, no logran explotarlos y no logran posicionarse completamente en la mente del consumidor, ni motivar su compra.

Tabla 7: Resultado por Dimensión (TIPOS DE COMPRA)

	Recuento	Porcentaje
Nunca	2	1%
Muy Pocas Veces	28	11%
Algunas Veces	129	52%
Casi Siempre	82	33%
Siempre	5	2%
Total	246	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

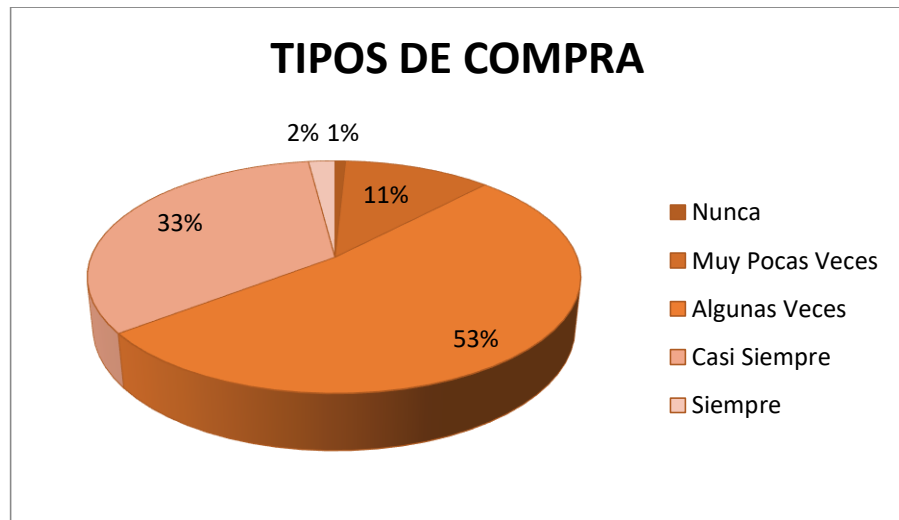


GRAFICO 12: RESULTADO DE DIMENSIÓN 4

Fuente: Tabla N°7

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

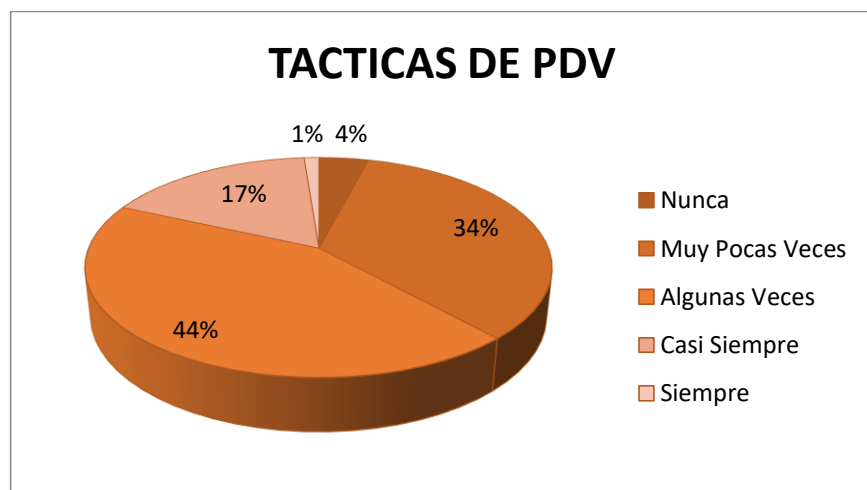
Según el análisis estadístico de la tabla N°7 y la gráfico N°12 nos muestra que el 53% de los encuestados menciona que algunas veces Plaza Vea sabe cómo interactúan las personas, tanto sus gustos y hábitos, para poder usarlo para su beneficio, el 33% considera que casi siempre sabe cómo hacer que el cliente se sienta bien en el establecimiento, mientras un 11% muy pocas veces se sienten satisfechos. Esto quiere decir que los encuestados consideran que hay un buen ambiente en Plaza vea para realizar las compras.

Tabla 8: Resultado por Dimensión (TACTICAS DE PDV)

	Recuento	Porcentaje
Nunca	10	4%
Muy Pocas Veces	84	34%
Algunas Veces	107	43%
Casi Siempre	42	17%
Siempre	3	1%
Total	246	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

**GRAFICO 13: RESULTADO DE DIMENSIÓN 5**

Fuente: Tabla N°8

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según el análisis estadístico de la tabla N°8 y la gráfico N°13 nos muestra que el 44% de los encuestados menciona que algunas veces Plaza Vea utiliza tácticas para que compren más, tanto sus gustos y hábitos, para poder usarlo para su beneficio, el 34% considera que muy pocas veces las tácticas han funcionado,

mientras un 17% considera que si efectivamente las tácticas utilizadas los hacen comprar más y motivan su compra. Esto quiere decir que los encuestados consideran que las tácticas que utiliza Plaza Ve a son adecuadas ya que genera una mayor compra, mas no siempre lo hará ya que se puede ver que no todos comprar productos cuando esperan en la cola, porque deben innovar y crear nuevas ofertas para que a la gente le llame la atención los productos y servicios de Plaza Ve a.

Tabla 9: Resultado por Dimensión (ESTRATEGIAS DE TRAFFIC BUILDING)

	Recuento	Porcentaje
Nunca	1	0%
Muy Pocas Veces	8	3%
Algunas Veces	66	27%
Casi Siempre	117	48%
Siempre	54	22%
Total	246	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Ve a

Elaboración: Propia / SPSS

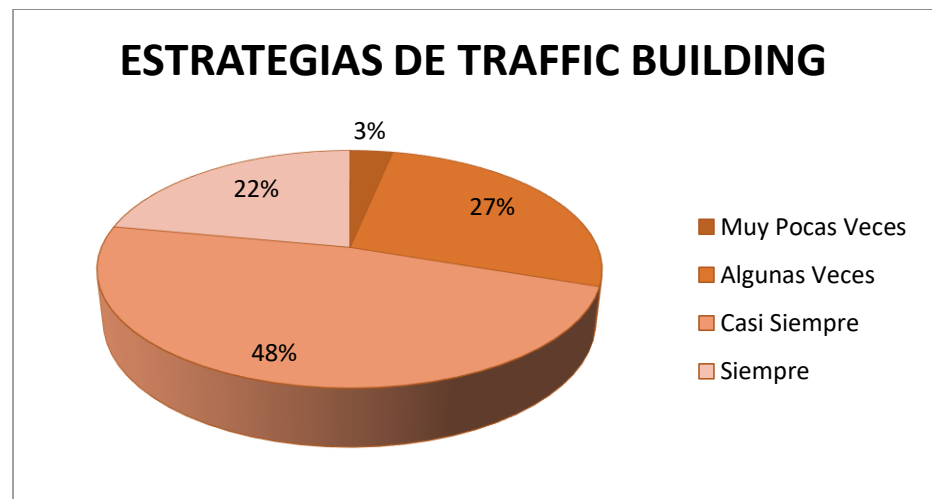


GRAFICO 14: RESULTADO DE DIMENSIÓN 6

Fuente: Tabla N°9

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según el análisis estadístico de la tabla N°9 y la gráfico N°14 nos muestra que el 48% de los encuestados menciona que casi siempre las estrategias que se utilizan sobre precios, u otro motiva las compras de los clientes, el 27% considera que algunas veces estas estrategias motivan la compra, finalmente un 22% considera que si efectivamente las estrategias utilizadas los hacen comprar más y motivan su compra. Esto quiere decir que los encuestados consideran que las estrategias realizadas por Plaza Vea para aumentar el tráfico de clientes, está funcionando correctamente, por el hecho que mientras haiga buenos precios, promociones y un buen trato, habrá mayores clientes potenciales.

6.6. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

6.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING SENSORIAL

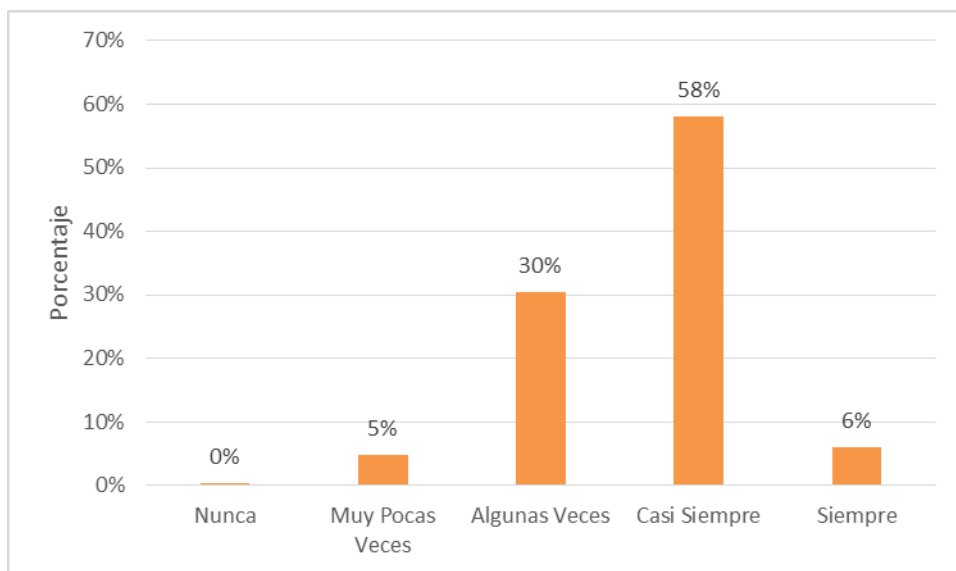


GRAFICO 15: *¿Usted se siente cómodo cuando está haciendo sus compras en Plaza Vea?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 58% de los encuestados indicaron que casi siempre se sienten cómodos al realizar sus compras en Plaza Vea mientras que un 30% expreso sentirse cómodo “algunas veces” y finalmente solo un 5% de los clientes encuestados mencionaron sentirse cómodos “muy pocas veces” al comprar por Plaza Vea.

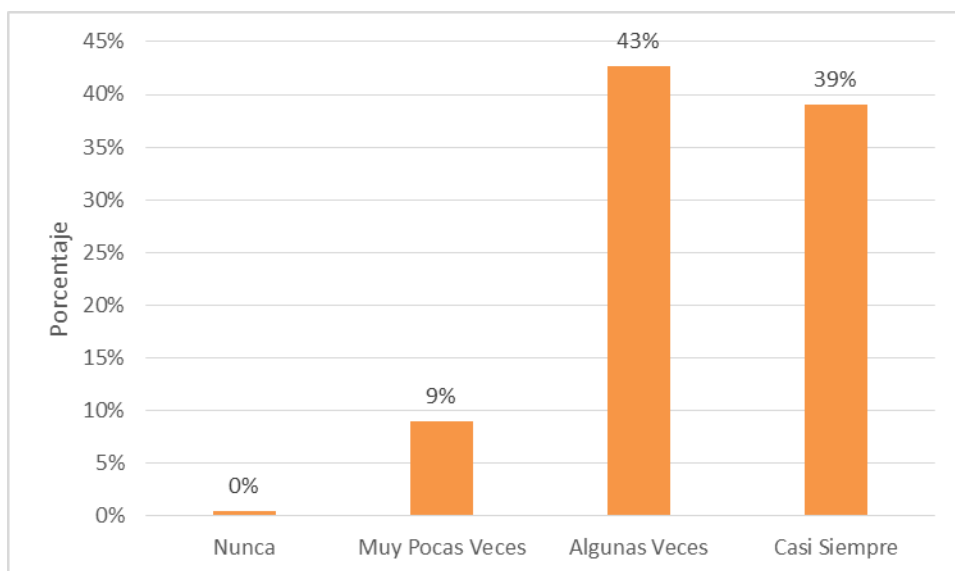


GRAFICO 16: *¿Usted considera que el aroma del pan y la presentación en canastas lo motiva a comprar?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 39% de la población indicó que el aroma del pan y la presentación en canastas son factores que los motivan a comprar “casi siempre” en Plaza Veá, mientras un 43% de la población encuestada indicó que “algunas veces” estos factores los motivaban a comprar pan en dicho establecimiento. Finalmente, un 9% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” factores como el aroma del pan y su presentación en canastas los motivaban a comprar pan en Plaza Veá.

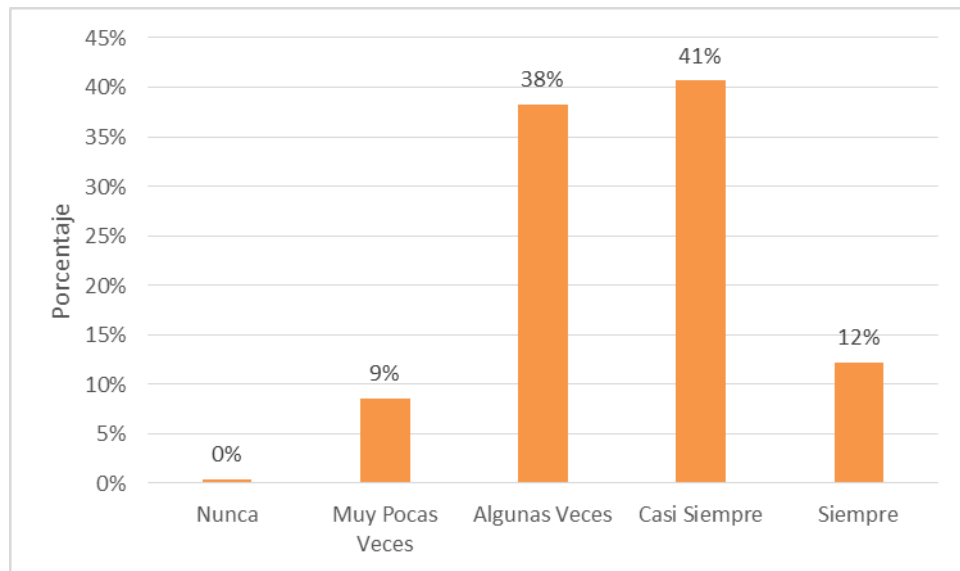


GRAFICO 17: *¿La frescura, olor y la presentación limpia de las frutas y vegetales lo motiva a comprar?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 41% de la población encuestada indico que factores como la frescura el olor y la presentación de las frutas los motivaba a comprar en Plaza Vea, seguido de un 38% que indico que estos factores “algunas veces” los motivaban y finalmente un 9% de los encuestados mencionaron que “muy pocas veces” el olor la frescura y la presentación de las frutas los motivaban a comprar en Plaza Vea.

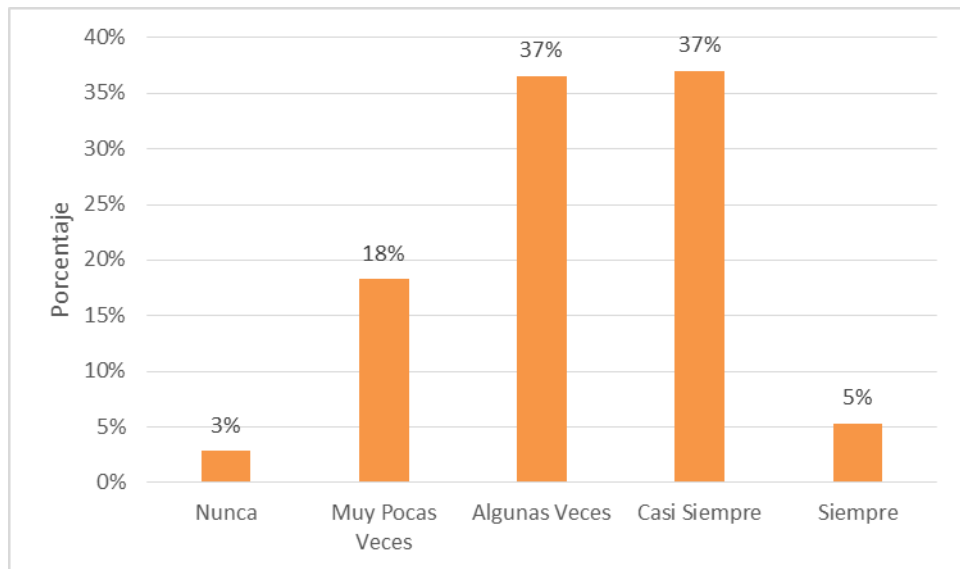


GRAFICO 18: *¿Usted prefiere comprar en Plaza Vea por el hecho que es un supermercado peruano?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 37% de la población encuestada indico que “casi siempre” prefiere comprar en Plaza Vea por el simple hecho de que es un supermercado Peruano, mientras que del mismo modo un 37% de la población encuestada restante indico que el hecho de que Plaza Vea sea un supermercado Peruano los motivaba “algunas veces” a comprar en dicho establecimiento. Finalmente, un 18% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” compraban en Plaza Vea por el hecho de que el Supermercado era peruano.

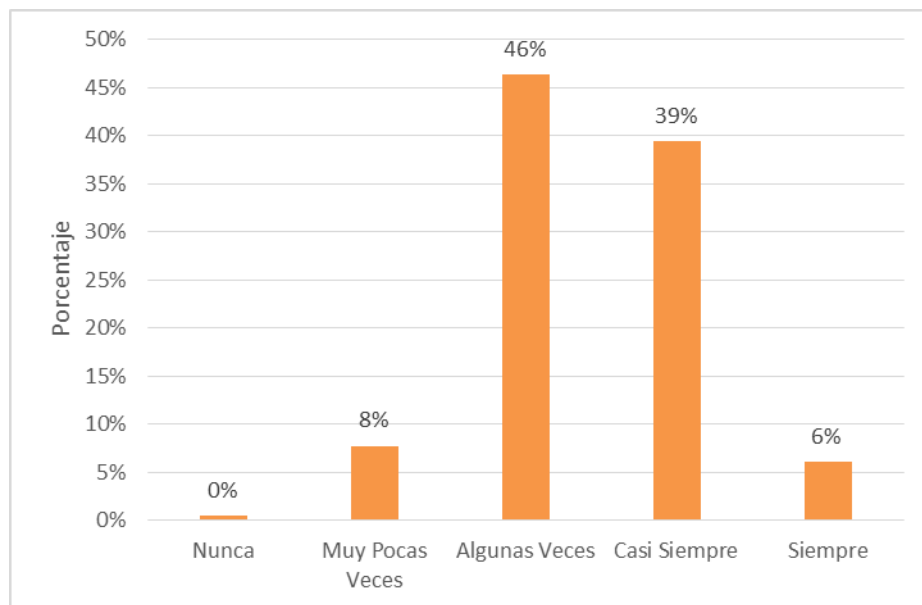


GRAFICO 19: *¿Considera usted que plaza vea tiene los productos y servicios que usted requiere?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 46% de la población encuestada indicó que Plaza Vea “algunas veces” tiene los productos y servicios que uno requiere cuando compra, seguido de un 39% que dijo que “casi siempre” Plaza Vea tiene lo que uno necesita. Finalmente, un 8% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” el supermercado posee los productos y servicios que requiere.

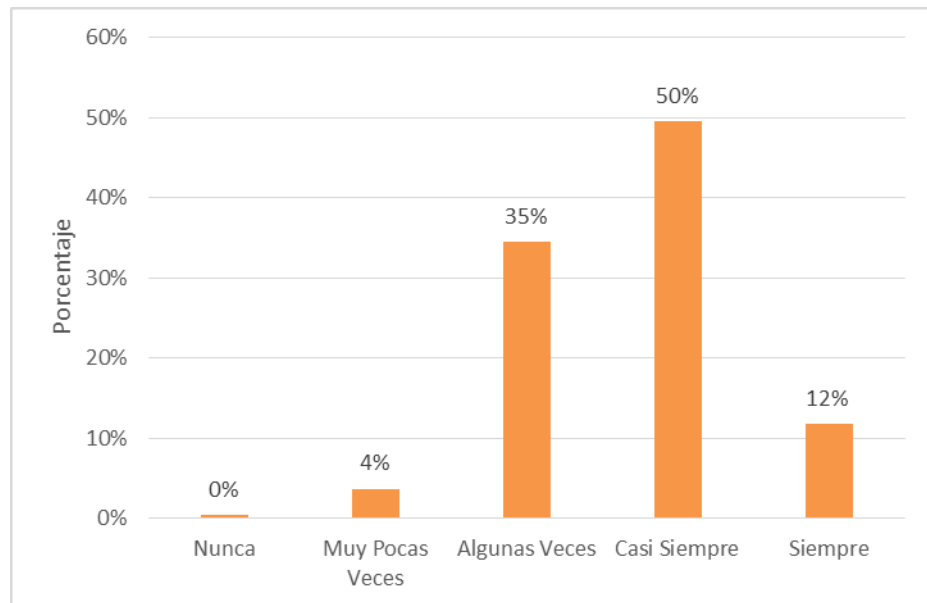


GRAFICO 20: *¿La iluminación, la distribución de productos, la temperatura, la música y el aroma hacen que se sienta cómodo y motivado para comprar en Plaza Vea?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 50% de la población encuestada indico que “casi siempre” la iluminación, la distribución de productos, la temperatura, la música y aroma hacen que se sientan cómodos al comprar, del mismo modo un 35% que dijo que “algunas veces” estos aspectos los motiva a comprar en Plaza Vea y finalmente, un 4% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” la iluminación, la distribución de productos, la temperatura, la música y aroma motivan su compra.

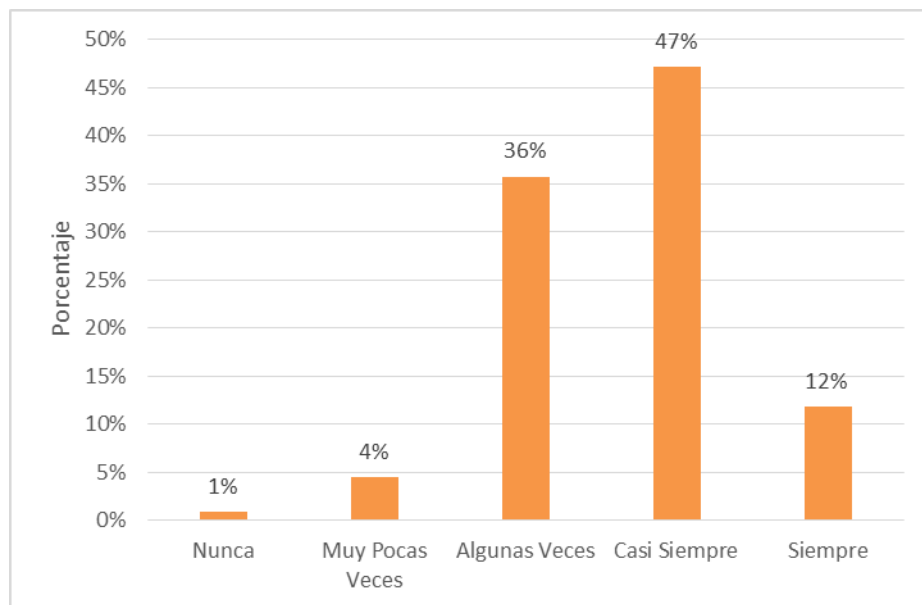


GRAFICO 21: ¿La distribución de productos, el orden, la limpieza lo motiva a comprar?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 47% de la población encuestada indico que “casi siempre” La distribución de productos, el orden, la limpieza lo motiva a comprar, a la vez un 36% dijo que “algunas veces” estos factores los motiva a comprar y finalmente un 4% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” La distribución de productos, el orden, la limpieza lo motiva a comprar.

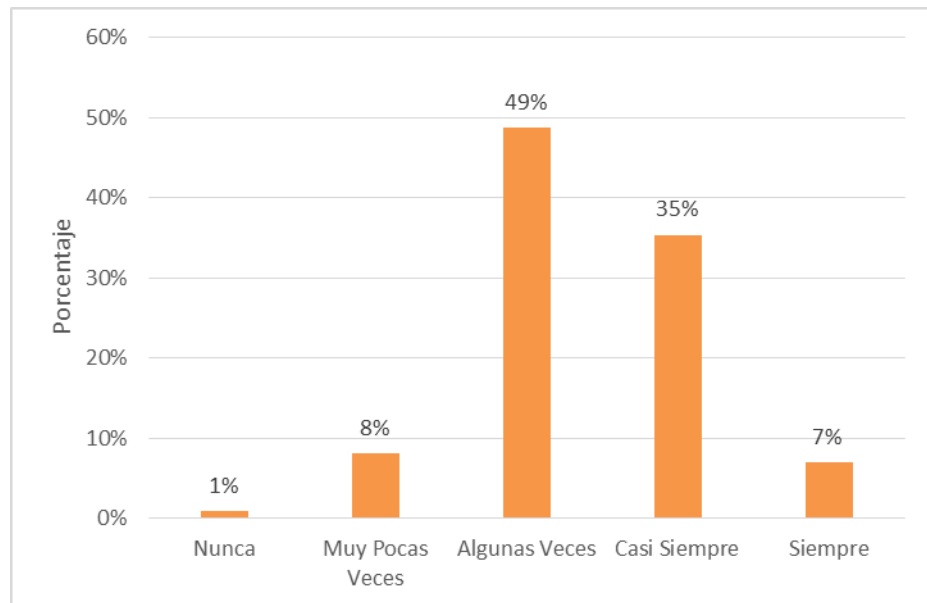


GRAFICO 22: ¿Los letreros que pone Plaza Vea en sus instalaciones le generan curiosidad y motivan su compra?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 49% de la población encuestada indico que “algunas veces” los letreros que pone Plaza Vea en sus instalaciones le generan curiosidad y lo motivan a comprar, también un 35% dijo que “casi siempre” los letreros le llaman la atención y finalmente un 8% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” los letreros lo motivan a comprar.

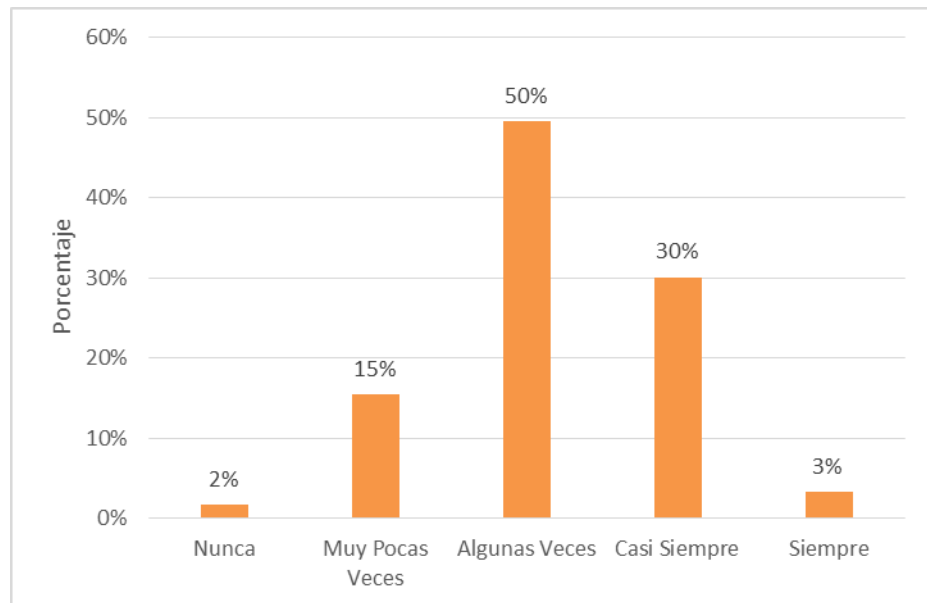


GRAFICO 23: *¿Considera que la música de plaza vea es agradable para realizar compras?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la información recolectada un 50% de la población encuestada indico que “algunas veces” la música es agradable para realizar las compras, del mismo modo un 30% dijo que “casi siempre” la música es agradable mientras estás en Plaza Vea, y finalmente un 15% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” escuchan la música que hay en Plaza Vea.

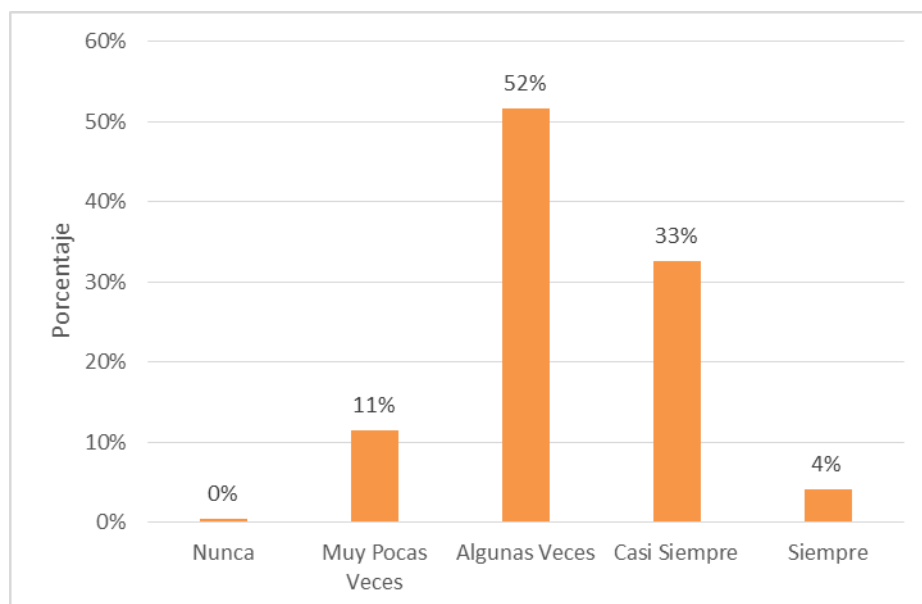


GRAFICO 24: ¿Le es agradable el aroma en general de Plaza Vea?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta recolectada un 52% de la población encuestada indico que “algunas veces” el aroma que posee en general Plaza Vea es agradable para realizar las compras, del mismo modo un 33% dijo que “casi siempre” el aroma es agradable mientras estás en Plaza Vea, y por ultimo un 11% de los encuestados indicaron que “muy pocas veces” sienten el aroma que tiene Plaza Vea en general.

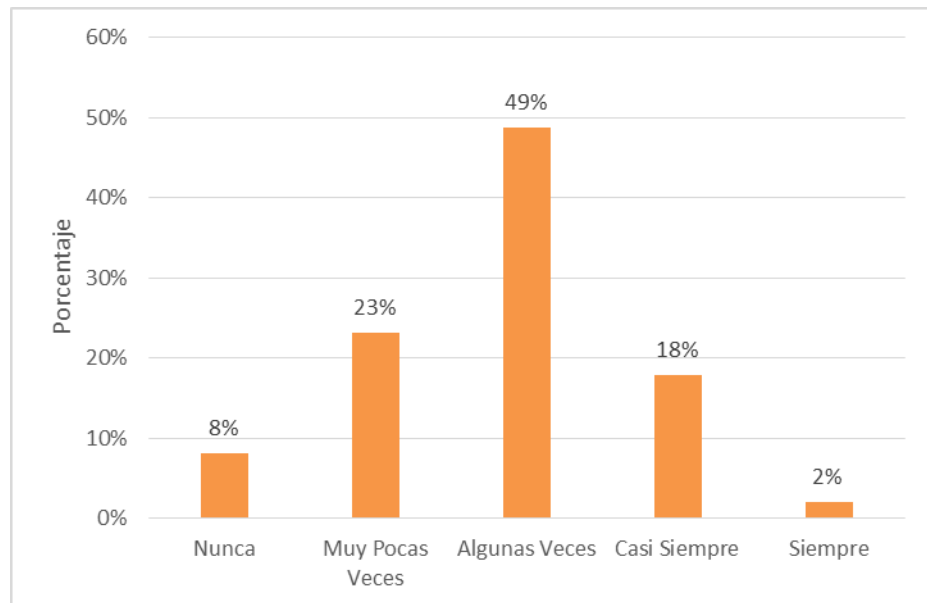


GRAFICO 25: *¿Ha comprado algún producto atraído por su olor en Plaza Vea?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos encontrados de la encuesta realizada un 49% de la población encuestada indico que “algunas veces” han comprado un producto atraído por su olor, seguido de un del mismo modo un 23% dijo que “muy pocas veces” han comprado un producto por su olor y finalmente un 8% menciona que “nunca” ha comprado algún producto atraído por su olor en Plaza Vea.

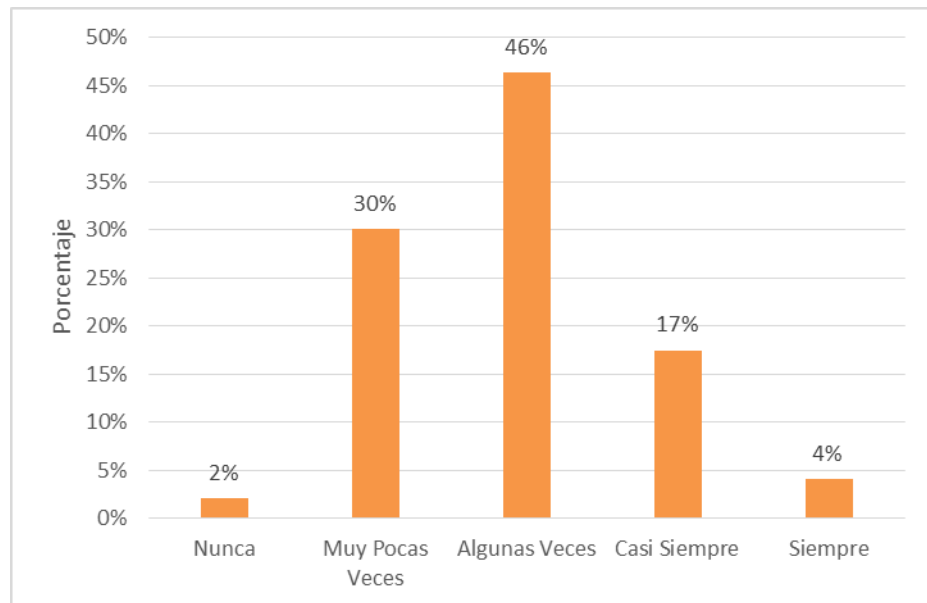


GRAFICO 26: *¿Las degustaciones influyen en su decisión de compra?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 17% de la población encuestada indico que “casi siempre” las degustaciones han influido en una decisión de compra que ellos tuvieran, seguido de un 46% dijo que “algunas veces” han comprado un producto por haberlo probado antes y finalmente un 30% menciona que “muy pocas veces” las degustaciones influyeron en su decisión de compra.

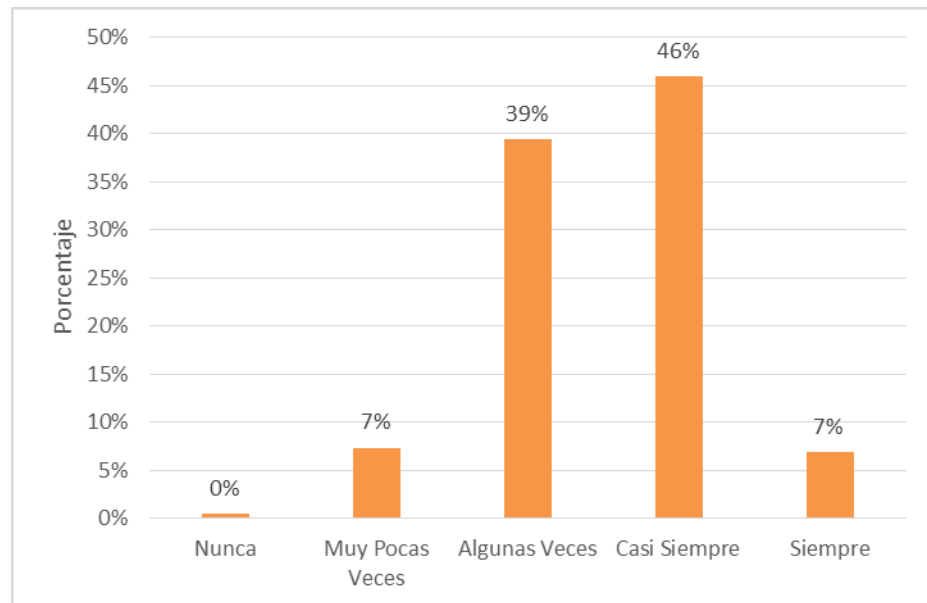


GRAFICO 27: *¿Considera usted que es agradable la temperatura que hay en Plaza Vea?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 46% de la población encuestada indico que “casi siempre” es agradable la temperatura que hay en Plaza Vea, mientras que un 39% dijo que “algunas veces” la temperatura es agradable para realizar las compras. Finalmente un 7% menciona que “muy pocas veces” la temperatura es adecuada y agradable.

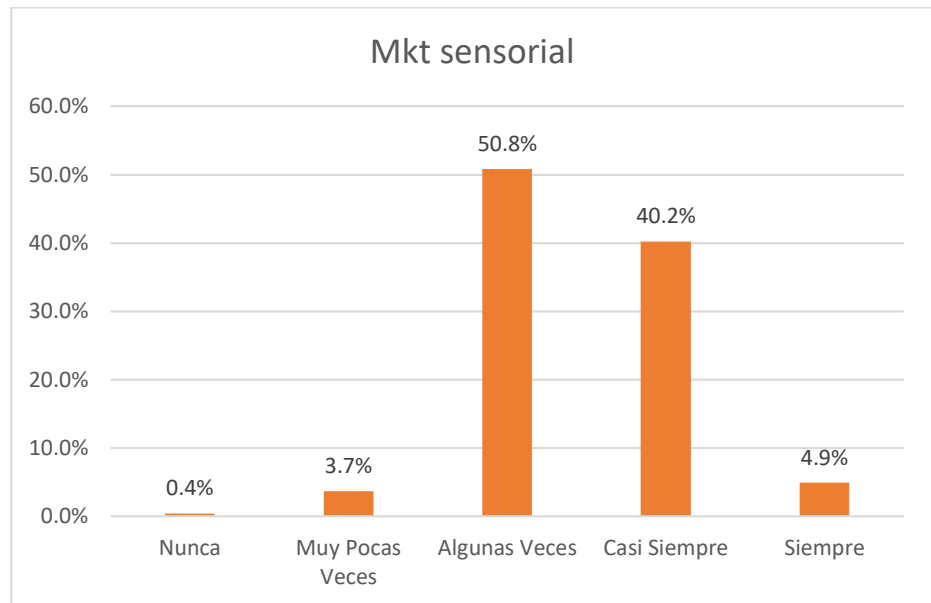


GRAFICO 28: VARIABLE INDEPENDIENTE “MARKETING SENSORIAL”

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados el 95.9% de la población encuestada indicó que considerando algunas veces, casi siempre y siempre, hay un gran porcentaje de personas que se han percibido el marketing sensorial.

6.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: TRAFFIC BUILDING

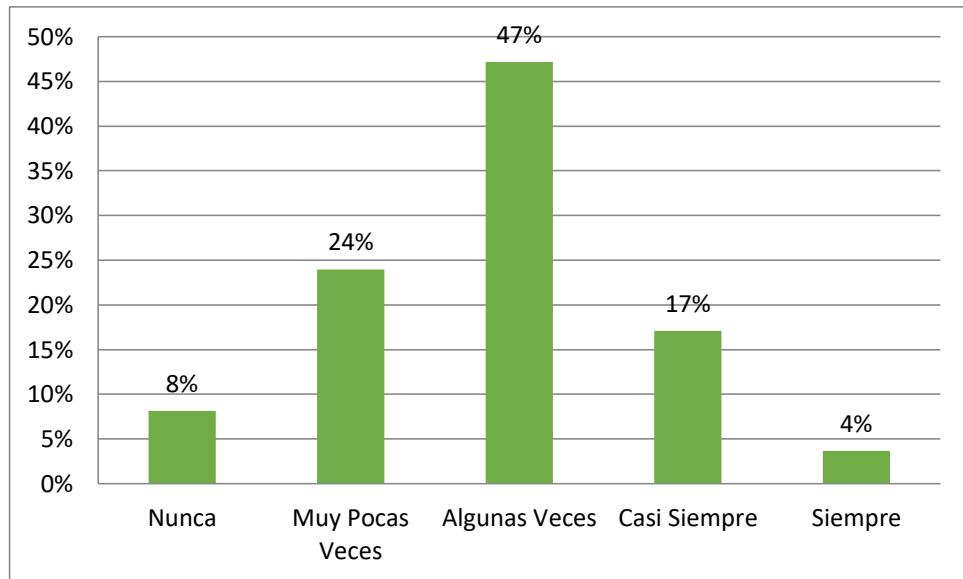


GRAFICO 29: *¿Alguna vez ha visitado Plaza Vea para pasear sin ningún afán de compra?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 47% de la población encuestada indico que “algunas veces” ha visitado Plaza Vea por el solo hecho de pasear, mientras que un 17% dijo que “casi siempre” iba al supermercado a pasear. Finalmente un 24% menciona que “muy pocas veces” visita Plaza Vea solo para pasear sin ningún afán de comprar.

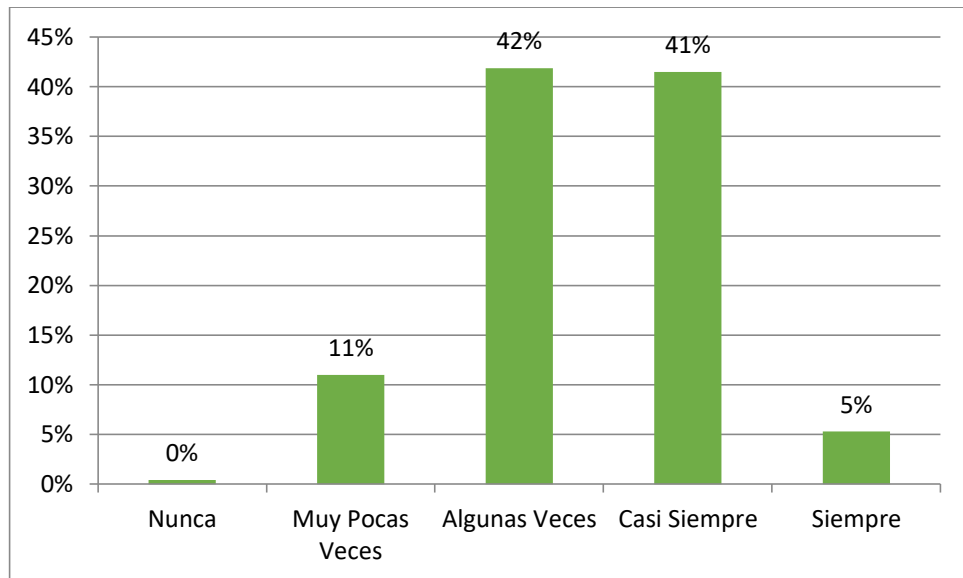


GRAFICO 30: *¿Generalmente visita Plaza Vea con familia o amigos?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 42% de la población encuestada indico que “algunas veces” ha visitado Plaza Vea con familia o amigos, a la vez un 41% dijo que “casi siempre” viene acompañado al supermercado y finalmente un 11% menciono que “muy pocas veces” visita Plaza Vea con amigos o familia, por el hecho que vienen solos.

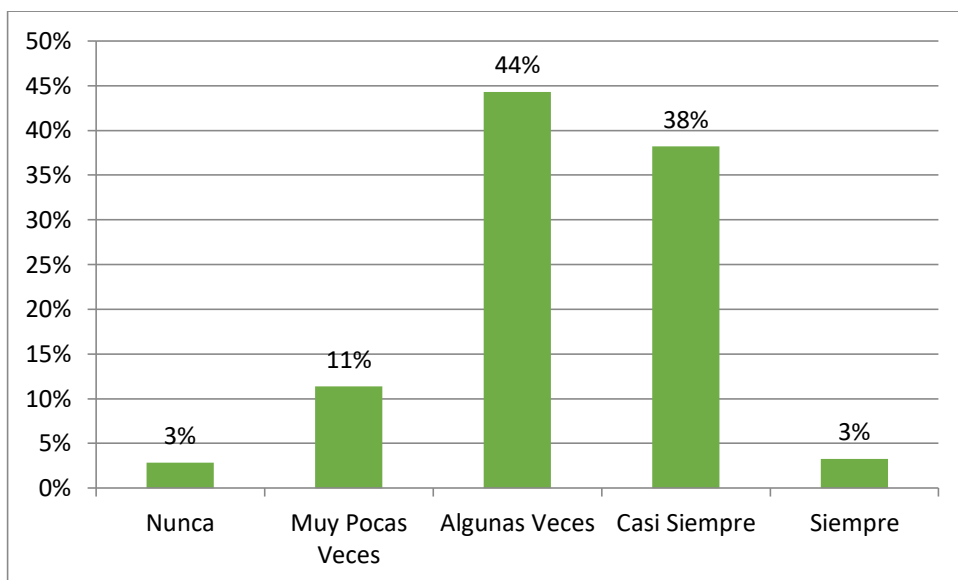


GRAFICO 31: ¿Le relaja ir de compras a Plaza Vea?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 38% de la población indico que “casi siempre” se siente relajado cuando hace compras en Plaza Vea, mientras que un 44% dijo que “algunas veces” se relaja haciendo compras y finalmente un 11% menciona que “muy pocas veces” se siente relajado cuando compra en Plaza Vea.

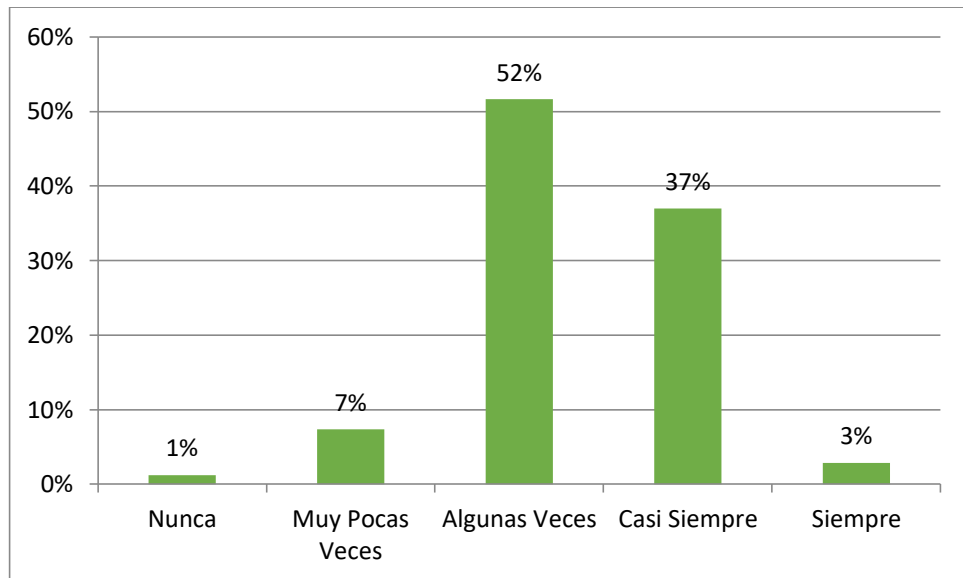


GRAFICO 32: *¿Encuentra novedades en Plaza Vea?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 52% de la población encuestada indico que “algunas veces” cuando van a Plaza Vea encuentran novedades, del mismo modo un 37% dijo que “casi siempre” encuentran novedosos productos o servicios y finalmente un 7% menciona que “muy pocas veces” encuentra novedades en Plaza Vea.

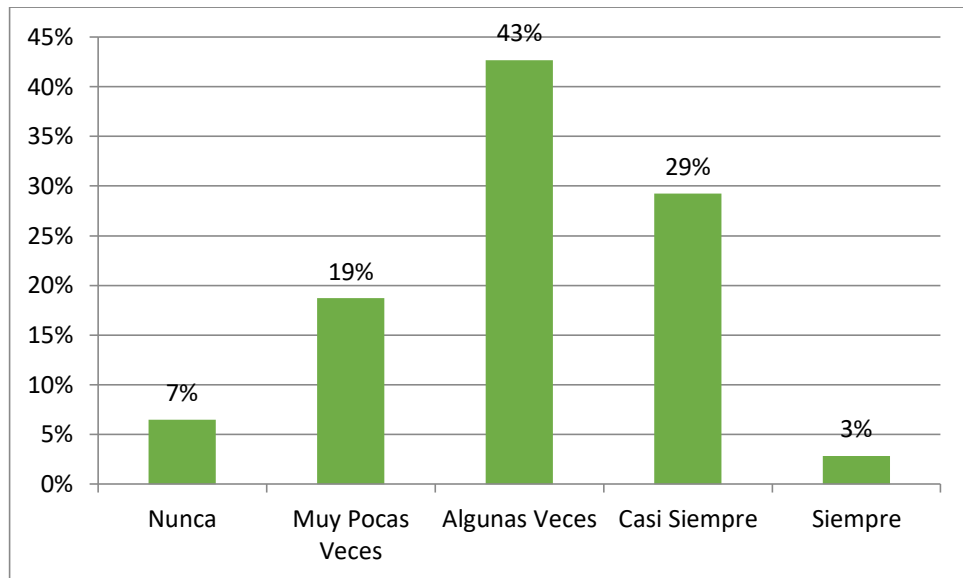


GRAFICO 33: *¿Alguna vez has ido a Plaza Vea para comprar regalos para algún ser querido?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la información recolectada un 43% de la población encuestada indico que “algunas veces” han comprado regalos para sus seres queridos, mientras que un 29% dijo que “casi siempre” comprar regalos en Plaza Vea y finalmente un 19% menciono que “muy pocas veces” han ido a comprar regalos para sus seres queridos.

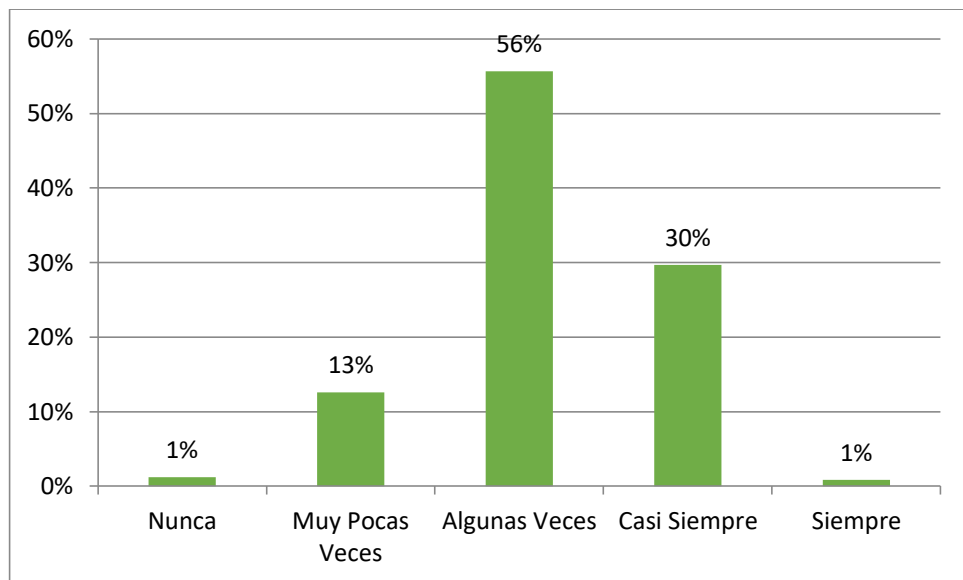


GRAFICO 34: *¿Siente que Plaza Vea tiene Buenos precios?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la información recolectada un 56% de la población encuestada indico que “algunas veces” Plaza Vea tiene buenos precios en los productos que ofrece, mientras que un 30% dijo que “casi siempre” el supermercado posee muy buenos precios y promociones. Finalmente un 13% menciono que “muy pocas veces” Plaza Vea tiene buenos precios.

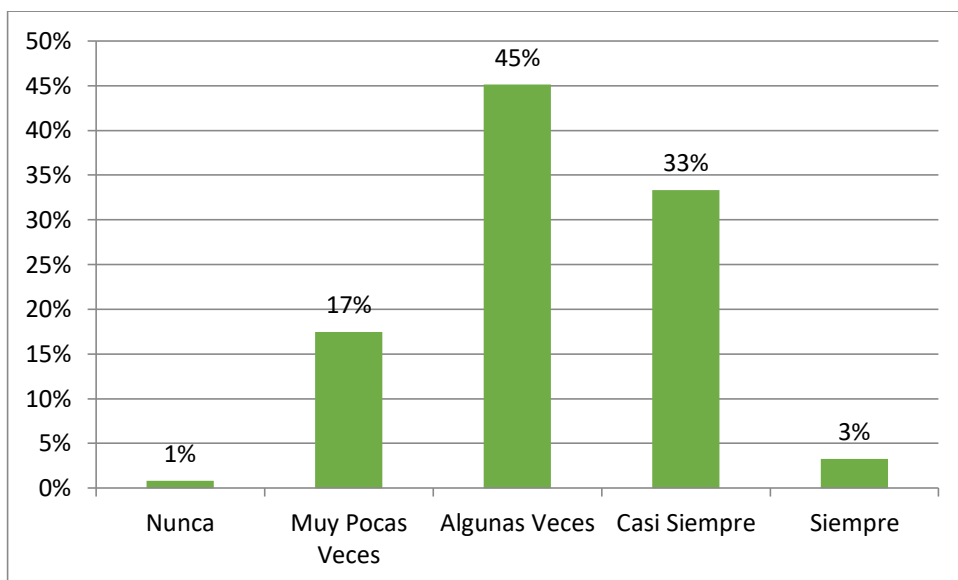


GRAFICO 35: ¿Le llaman la atención los precios que ponen en los letreros dentro de Plaza Vea?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 33% de la población encuestada indicó que “casi siempre” les llaman la atención los letreros de precios que ponen en Plaza Vea, a la vez un 45% dijo que “algunas veces” le llama la atención esos letreros. Finalmente un 17% mencionó que “muy pocas veces” le llama la atención los precios que ponen en los letreros dentro de Plaza Vea.

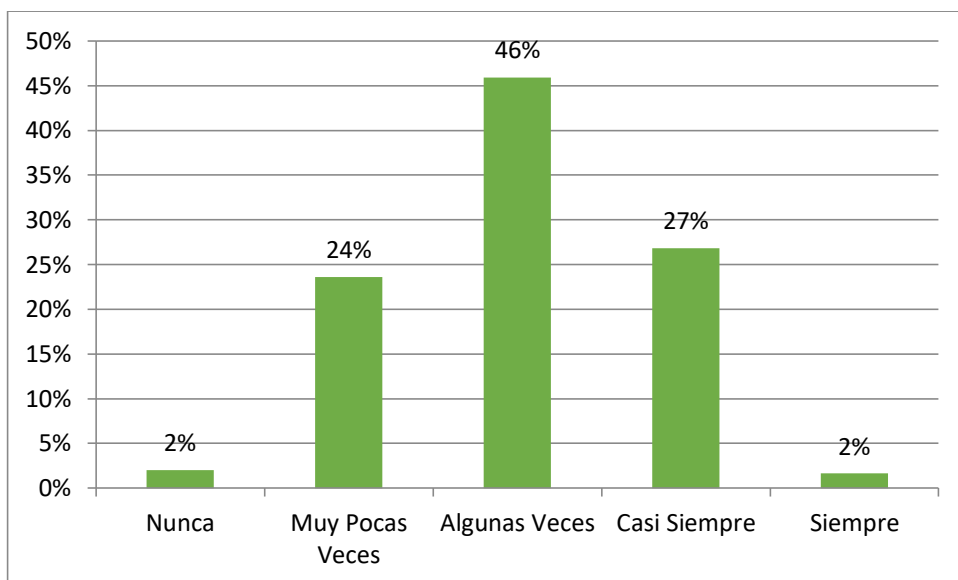


GRAFICO 36: *¿Generalmente compra los productos que ve mientras camina por los mostradores?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados un 27% de la población encuestada indicó que “casi siempre” compra los productos que ve en los mostradores, mientras que un 46% dijo que “algunas veces” compran cuando caminan por los mostradores. Finalmente un 24% menciona que “muy pocas veces” compra los productos que ve mientras camina por los mostradores.

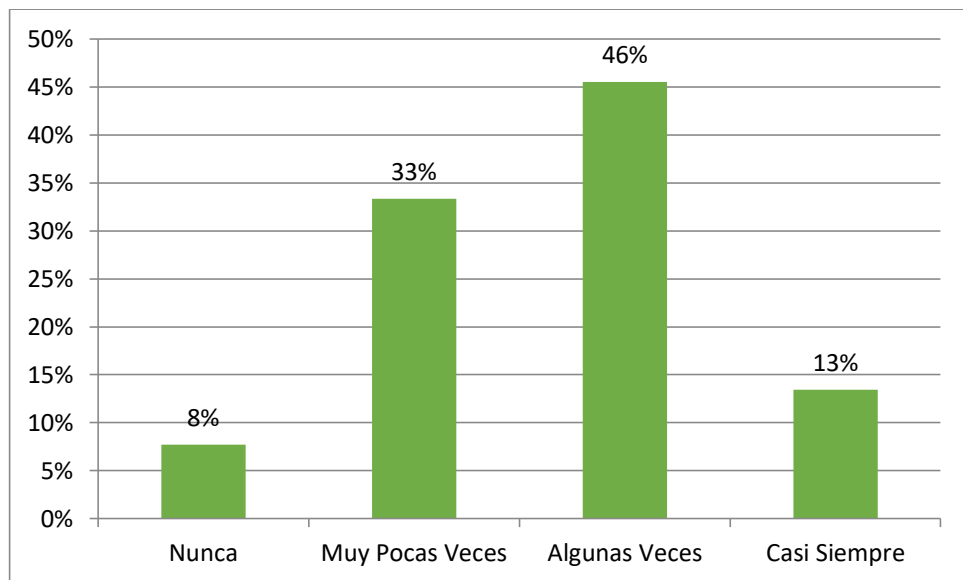


GRAFICO 37: *¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 46% de la población encuestada indicó que “algunas veces” compra productos cuando espera en caja, seguido de un 33% el cual menciona que “muy pocas veces” se ha animado a comprar cuando está en caja. Finalmente un 8% menciona que “nunca” se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja.

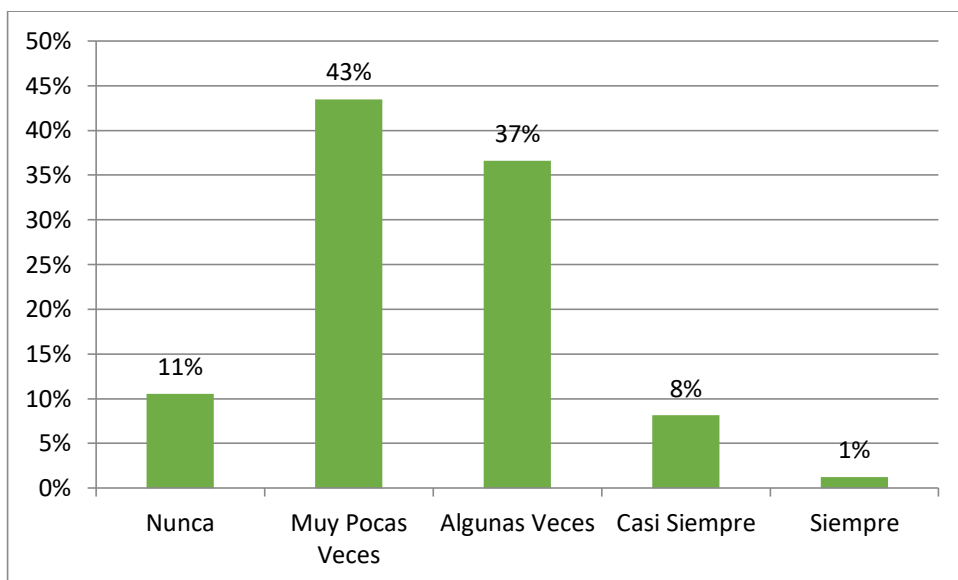


GRAFICO 38: *¿Sientes que cuando compras tu carro sigue vacío?*

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 43% de la población encuestada indicó que “muy pocas veces” siente que su carro sigue vacío, seguido de un 37% el cual mencionó que “algunas veces” siente ese vacío. Finalmente un 11% mencionó que “nunca” ha sentido esa sensación que su carro sigue vacío porque compra lo necesario.

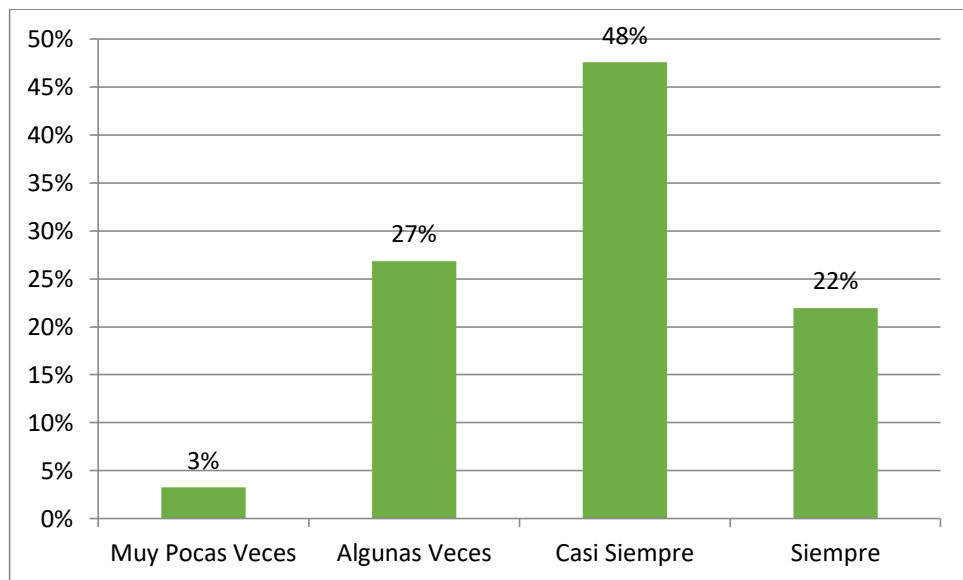


GRAFICO 39: ¿Le motiva a usted comprar precios en rebaja?

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 48% de la población encuestada indicó que “casi siempre” le motiva comprar precios en rebaja, seguido de un 27% el cual mencionó que “algunas veces” compra precios en rebaja. Finalmente un 22% mencionó que “siempre” le motiva comprar precios en rebaja.

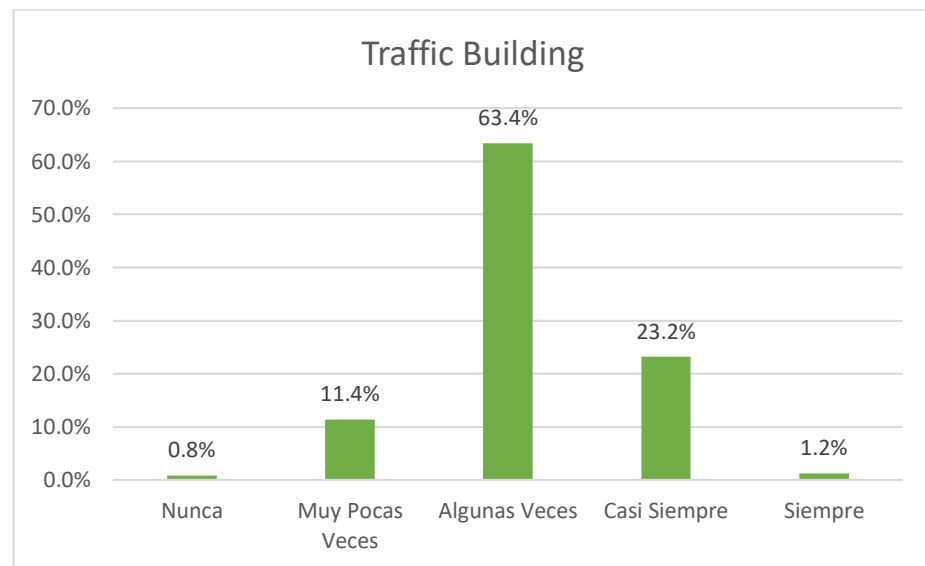


GRAFICO 40: VARIABLE DEPENDIENTE "TRAFFIC BUILDING"

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Vea

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Según los datos recolectados el 87.8% de la población encuestada indico que considerando algunas veces, casi siempre y siempre, hay un gran porcentaje de personas se han percatado de las estrategias de trafico de clientes que utiliza Plaza Vea.

CAPITULO VII

7. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

7.1. HIPÓTESIS GENERAL

7.1.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

- H_0 = El Marketing sensorial no tiene una relación directa con el traffic building en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.
- H_1 = El Marketing sensorial tiene relación directa con el traffic building en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.

7.1.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0 .

7.1.3. ELECCIÓN DE PRUEBA ESTADÍSTICA

Estadístico Rho de Spearman

7.1.4. RESULTADO

Tabla 10: Correlación de Spearman

VARIABLE	COEFICIENTE	Marketing Sensorial	Traffic Building
Marketing Sensorial	Coeficiente de correlación	1.000	0.520**
	Sig (bilateral)	.	0.000
	n	246	246
Traffic Building	Coeficiente de correlación	0.520**	1.000
	Sig (bilateral)	0.000	.
	N	246	246

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Plaza Veá

Elaboración: Propia / SPSS

Regla de Decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Interpretación del coeficiente de correlación:

- 0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4= Relación baja
- 0,4-0,6= Relación moderada
- 0,6-0,8= Relación alta
- 0,8-1 = Relación muy alta

Conclusión:

Los resultados de la tabla N°10, dan como resultado un P-valor de =0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se acepta H_1 y se concluye con un nivel de confianza del 95% que “El Marketing sensorial tiene relación directa con el Traffic building en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.”

Del mismo modo al interpretar el coeficiente de correlación de Spearman, se tiene como resultado un Rho de 0.520 lo cual indica que esta correlación es moderada y significativa.

7.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 1

7.2.1. PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

“Existe un nivel de percepción alto de marketing sensorial en los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.”

Tabla 11: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Marketing Sensorial

Variable 1	N	Media	Desviación Tip	Error tip. de la media
Marketing Sensorial	246	3.4553	0.66703	0.04253

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

En la tabla N° 11 podemos observar que la media de la variable de Marketing Sensorial es de 3.4553

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°11 es más alto al valor de prueba de 2.5

Tabla 12: Prueba de muestra única de Marketing Sensorial

Variable 1	Valor de prueba=2.5					
	t	gl	Sig.(bilateral)	Diferencias de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Marketing Sensorial	22.462	245	0.000	0.95528	0.8715	1.0391

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

En la tabla N° 12 podemos observar que definitivamente la percepción del Marketing Sensorial es mayor al valor de prueba debido a que el p-valor resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para la media hallada anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H0: $\mu \leq 2.5$ Existe un nivel de percepción bajo de marketing sensorial

H1: $\mu > 2.5$ Existe un nivel de percepción alto de marketing sensorial

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Entonces se concluye que si existe un nivel de percepción alto de marketing sensorial en los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.

7.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 2

7.3.1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

“El nivel de traffic Building que posee el Supermercado Plaza Vea es alto.”

Tabla 13: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Traffic Building

Variable 2	N	Media	Desviación Tip	Error tip. de la media
Traffic Building	246	3.1260	0.64236	0.04096

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

En la tabla N° 13 podemos observar que la media de la variable de Traffic Building es de 3.1260

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°13 es más alto al valor de prueba de 2.5.

Tabla 14: Prueba de muestra única de Traffic Building

Variable 2	Valor de prueba=2.5					
	t	gl	Sig.(bilateral)	Diferencias de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Traffic Building	15.285	245	0.000	0.62602	0.5453	0.7067

Fuente: SPSS V21

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

En la tabla N° 14 podemos observar que definitivamente el nivel de Traffic Building es mayor al valor de prueba debido a que el p-valor resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H0 : $\mu \leq 2.5$ El nivel de Traffic Building que posee el Supermercado Plaza Vea es bajo

H1 : $\mu > 2.5$ El nivel de Traffic Building que posee el Supermercado Plaza Vea es alto

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Entonces se concluye que el nivel de Traffic Building que posee el Supermercado Plaza Vea es alto.

CAPITULO VIII

8. PLAN DE MEJORA

8.1. PROPUESTA

Propuesta de un plan de acción de mejora para elevar el nivel de percepción del marketing sensorial en los clientes en relación al nivel de traffic Building en los pequeños y medianos negocios tomando como base la investigación realizada en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna.

8.2. PRESENTACION DE LA PROPUESTA

Con el propósito de crear un plan de mejora basándome en el conocimiento adquirido en la investigación de tesis, se buscara dar soluciones a ciertos problemas encontrados. Y se busca implementar en el siguiente plan de mejora estrategias de desarrollo para mejorar el nivel de percepción del marketing sensorial y el traffic building.

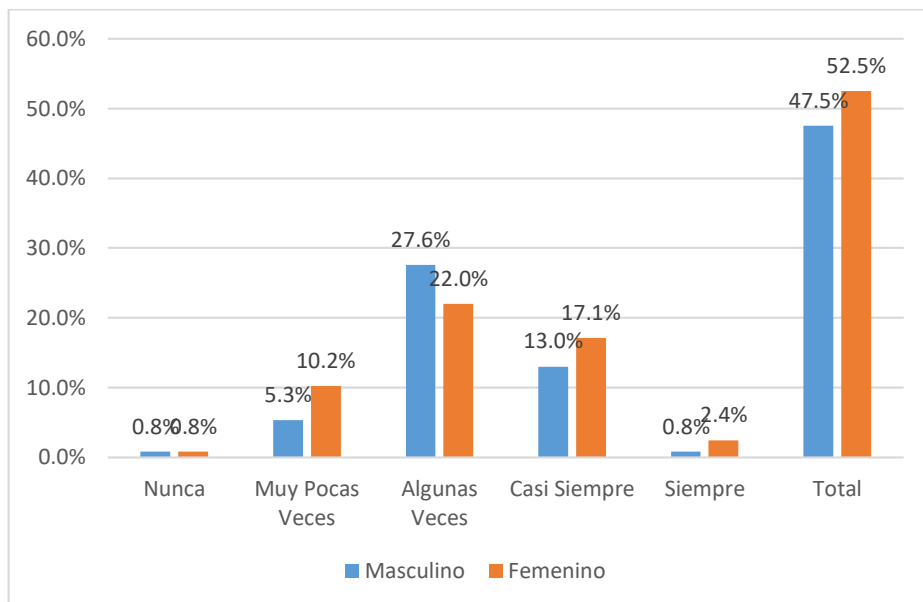
El marketing sensorial es ese tipo de marketing que aparece como una alternativa para atraer nuevos clientes por medio de la utilización de los 5 sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo, no es nuevo, pero ultimamente se esta imponiendo para determinados segmentos de mercado, por el hecho que las nuevas estrategias utilizadas por este marketing están dando frutos, y generando mayores ventas a todas las empresas que trabajan con ella.

Hoy en día en el distrito de Tacna la única empresa que utiliza este tipo de marketing es el supermercado Plaza Vea, pero no porque sea caro, o difícil de implementar en un negocio estas estrategias, más bien es por el desconocimiento de las personas sobre innovar mediante los tipos de marketing, y más aún mediante

los sentidos, que no solo te harán vender más, si no que aumentarás tus ventas.

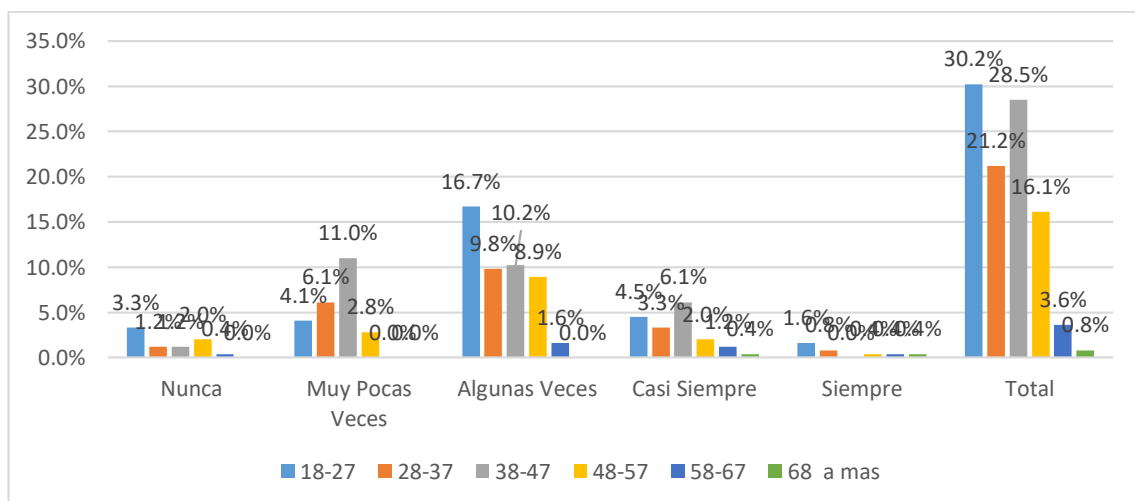
En el resultado de la investigación a la vez se conoció tanto puntos positivos como negativos, dando a conocer que un 58% considera que casi siempre se siente cómodo cuando está en Plaza Vea como aspecto positivo, pero también un 43% considera que algunas veces siente motivación a la compra por medio del sentido del olfato, o que el 49% dijo que no les motiva o les llama la atención ver los letreros de Plaza Vea los cuales son aspectos negativos, por ello buscare soluciones para mejorar esta situación, y si se trabaja más en la implementación del marketing sensorial pueden ayudar a tener mayor impacto en los clientes ya que por resultados estadísticos se ve que no tienen un buen impacto en los clientes.

A su vez se mostraran los resultados de algunas preguntas como: ¿Considera que la música de Plaza Vea es agradable para realizar compras? Esta pregunta las mujeres tienen un porcentaje superior a los hombres, con un 5.7% considerando casi siempre y siempre como respuesta. Por el motivo que las mujeres pueden sentir y escuchar gran cantidad de información en cualquier momento, en comparación de los hombres.



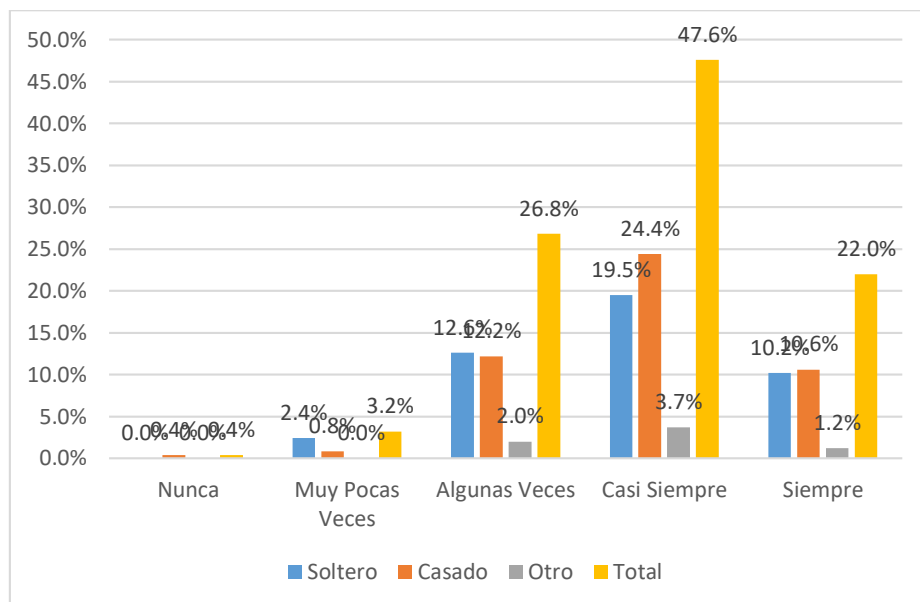
¿Alguna vez ha visitado Plaza Vea para pasear sin ningún afán de compra?

El grupo que resalta en esta pregunta son los jóvenes entre 18 y 27 años de edad, con respecto a algunas veces, casi siempre y siempre con 22.8%, en relación a otros grupos de edades. Por el motivo que los jóvenes son los que más salen a mirar, pasear, ya sea solo o con su enamorada, sin necesidad de gastar.



¿Le motiva a usted comprar los precios en rebaja? Los casados optan por las compras con rebajas teniendo un porcentaje de 5.3%

con relación a los solteros. Por el motivo que los casados ya piensas en ahorrar porque tienen una familia que mantener. Y esto quiere decir que para mejorar podemos enfocarnos más en las personas solteras para aumentar su afán de comprar.



Por todos estos motivos se hace un plan de mejora para que sirva como un formato estándar para la aplicación de estrategias en negocios regionales y locales.

8.3. FODA – PLAZA VEA TACNA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Único supermercado en la ciudad de Tacna - Solido equipo de profesionales con experiencia en ventas. - Participación de mercado y posicionamiento. - Precios competitivos y cómodos 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa podría aumentar el valor agregado mejorando el servicio. - Incrementar su ticket promedio de compra por impulso basando esto en estrategias de marketing sensorial.

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - La estructura de costos de la empresa le permite tener márgenes por arriba del promedio de la industria a pesar de vender sus productos por debajo del promedio - Presentan buenas promociones de productos - Local ubicado en una zona estratégica, transitada por estudiantes, trabajadores de la zona, etc. - Buen nivel de servicio estandarizado - Personal con experiencia en realizar estrategias de marketing sensorial y publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> - La ciudad está ubicada en una zona de frontera con alta frecuencia de turistas chilenos. |
|---|--|

DEBILIDADES

AMENAZAS

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación del personal con respecto al uso del marketing sensorial - Mejorar el trato del personal de Plaza Vea - No se actualizan constantemente con las nuevas estrategias de marketing que se van creando o descubriendo. | <ul style="list-style-type: none"> - Llegada del Mall Aventura Plaza - Desastres naturales. - La situación económica del país - Bajas barrera de ingreso al sector - Inestabilidad en el tipo de cambio de la moneda chilena. - Huelgas en las fronteras |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

FUENTE PROPIA

8.4. MARCO TEORICO

Según Pablo Mercado, CEO y fundador de SensoriK Marketing Sensorial, Speaker internacional, consultor, profesor y especialista en marketing sensorial.

8.4.1. LAS 5 CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL

Según Pablo Mercado en el año 2012 dijo que la mayoría de las marcas reconocidas a nivel mundial están empezando a cimentar sus estrategias de marketing en las emociones y experiencias. Es bien sabido que entre más sentidos utilicen, más fácil es crear una experiencia. Pero ¿cómo lograr incorporar los 5 sentidos en una campaña de marketing?

A continuación las 5 claves para hacer marketing sensorial:

- **Crear Imágenes que logren ser recordadas:** Las investigaciones psicológicas han puesto de manifiesto que las personas tienen una excelente memoria para las imágenes. En comparación con las palabras, las imágenes son mucho más características y por lo tanto, se recuerdan durante mucho más tiempo. El nivel de discriminación de las imágenes es mayor que el de las palabras. Las imágenes son estímulos complejos que siempre ofrecen pistas nuevas. Son muy distintivas y, por lo tanto, se pueden recordar con una relativa facilidad. Como se dice popularmente “Una imagen vale más que mil palabras”.
- **Seleccionar la música adecuada para el target adecuado:** El sentido del oído, no puede ser controlado voluntariamente, por lo cual se transforma en un medio muy fuerte comercialmente tanto a nivel consciente como inconsciente. La música es un elemento importante de seducción que está interrelacionada a las emociones. La elección de una

ambientación correcta ayuda a generar confianza entre el cliente y el establecimiento y eleva las ventas.

- **Crear una marca olfativa:** El único sentido que no se puede apagar voluntariamente es el olfato. Olemos cada vez que respiramos, unas 20,000 veces al día lo que representa 20,000 oportunidades para llegar al cliente. El 75% de las sensaciones que afectan al ser humano están dadas por el sentido del olfato. Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano; pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, etc. Es lo que conocemos como marketing olfativo.
- **Buscar la armonía de los elementos:** No solo es suficiente el transmitir música, aromas y tener una bonita imagen o diseño interior en el establecimiento, sino que es necesario que todos los elementos convivan entre sí con armonía. Las acciones realizadas para despertar cada sentido no pueden verse por separado en el marketing sensorial.
- **Convertir a la marca en una historia:** Los clientes ya no compran productos y/o servicios, compran experiencias, las cuales se convierten en historias entre sus conocidos. En la medida en que el Word of Mouth haga grande a nuestra marca, estaremos desarrollando una estrategia de marca adecuada.

8.4.2. MARKETING SENSORIAL: EL MODELO ES

El marketing sensorial es “el proceso mediante el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones

que generan experiencias al afectar la percepción, juicio y comportamiento de los consumidores”.

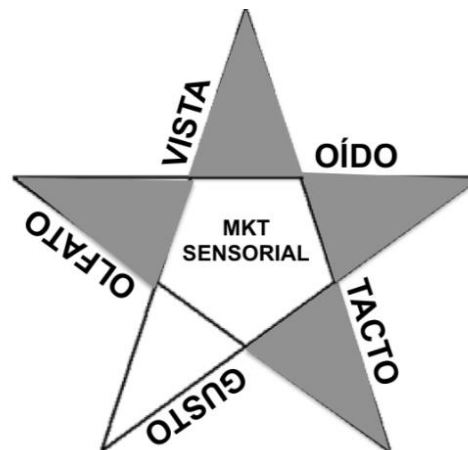
El marketing sensorial busca crear marcas que incorporen el mayor número de sentidos posible tanto en el producto como en el punto de venta. La mayoría de las marcas únicamente utilizan dos de los cinco sentidos que tenemos (vista y oído). Son mejor conocidas como marcas bidimensionales. Para analizar los sentidos que utiliza una marca y los que faltan por incorporar en su estrategia he desarrollado el diagrama “ES” (Estrella Sensorial).

Por ejemplo, el modelo ES para una marca como Dormimundo sería de la siguiente manera:



Esto debido a que si posee una identidad corporativa, logotipo y colores que identifican a la marca y en la parte del tacto las tiendas tienen los colchones exhibidos para que los puedas tocar y probar. Sin embargo la marca no tiene una estrategia de Music Marketing o Audio Branding, es decir música ambiental o un sonido o jingle que identifique a la marca. No posee un aroma que caracterice a los colchones o a la tienda y no ofrece experiencia alguna hacia el cliente en la parte de gusto.

Otro ejemplo de modelo ES más completo es el de Abercrombie & Fitch:



La marca de ropa ha sabido incorporar más de dos sentidos en su estrategia de marketing. Empezando por lo obvio puedes tocar y sentir la ropa al verla o probártela, pero además las tiendas cuentan con una estación de radio por internet diseñada específicamente para la marca, un aroma que se percibe en todo el ambiente y que es comercializado como loción, un diseño interior, iluminación y acomodo del producto personalizado, además de un estereotipo muy bien estudiado para seleccionar a sus vendedores y empleados.

No es necesario utilizar siempre todos los sentidos en una estrategia de marketing sensorial, pero si la mayor cantidad posible que se pueda utilizar y que aplique a la marca.

8.4.3. LAS 3S DEL MARKETING SENSORIAL

Según Pablo Mercado en el año 2017, comento que los consumidores toman decisiones de compra sustentadas en una serie de factores muchas veces no relacionados directamente con los productos si no con la emoción que éste les transmite. Recordemos que para crear una emoción tenemos que aprender a influir por medio de los sentidos. Las emociones guían nuestros actos y es a través de ellas que tomamos decisiones.

Es por eso que yo propongo el siguiente modelo:

- **Sensaciones:** Todos los estímulos que percibimos e influyen de forma positiva o negativa en nosotros. Las sensaciones también son conocidas como procesamiento sensorial. Estos incluyen elementos que se refieren al producto, tales como la textura, el aroma, el color, el sonido al abrir el empaque, el peso y por supuesto el sabor. Y elementos que se refieren al PDV, tales como la temperatura del lugar, la música ambiental, los sonidos ambientales, el aroma, los colores, iluminación y texturas dentro del espacio.
- **Sinestesia:** Es la combinación de dos o más sentidos logrando influir en las percepciones de los clientes en una forma diferente e impactante. Imágenes que cuenten historias, aromas que transmitan colores, sonidos que se relacionen con sabores. A mayor número de sentidos utilizados en una estrategia de marketing, mayor la emoción y la experiencia vivida.
- **Sentimientos:** Es el estado de ánimo creado gracias a los sentidos. Los sentimientos son el resultado de las emociones. Estas respuestas son mediadas por neurotransmisores como la dopamina, noradrenalina y la serotonina.

Los sentimientos se califican como positivos y negativos. Si el sentimiento es positivo nos ayudará a conseguir la compra y generar lealtad de marca.

8.4.4. TACTICAS DEL MARKETING SENSORIAL EN SUPERMERCADOS

Según Pablo Mercado (2016) hablo del “Marketing Sensorial en Supermercados” el cual dice que el marketing sensorial se puede aplicar de dos formas, directamente en el producto, y/o en el punto de venta. Y uno de los puntos de venta que mejor aplica estrategias enfocadas a los cinco sentidos son los súper mercados.

Por medio del sentido de la vista:

- e) El acomodo de productos dentro de anaqueles: Mejor conocido como Category Management. Las marcas líderes se encuentran ubicadas normalmente al centro del anaquel, a la altura de la vista de la estatura promedio.
- f) Localización de productos: Los productos de primera necesidad como la leche, huevo y tortillas se encuentran al fondo de la tienda para que tengamos que recorrer todo el lugar y así llevarnos productos que vemos en el camino.
- g) Iluminación: Una iluminación intensa hace resaltar los productos o guiarnos a otros pasillos o secciones dentro del lugar.
- h) Precios Psicológicos: Aquellos que tu cerebro procesa de una manera más positiva, cifras que terminan en .99. Automáticamente se asocian con un precio bajo.

Por medio del sentido del olfato:

- Aroma de panadería: Está comprobado científicamente que al oler un aroma agradable como lo es el del pan, nuestro apetito se despierta, lo que hace que consumamos más. No

por nada las panaderías normalmente se encuentran cerca de la entrada del súper mercado.

Por medio del sentido de la Audición:

- Música ambiental: Además de funcionar como un aislante de ruido de las pláticas de los clientes, los carritos y las cajas, nos ayuda a lograr influir en el subconsciente de los clientes. Hay estudios que demuestran que al poner música italiana se consumen más pastas y pizzas, al poner música francesa se consumen más vinos, y así sucesivamente, dependiendo el estilo o género musical se influye en las compras de los clientes.

Por medio del sentido del tacto:

- Carritos: ¿Han notado que los carritos normalmente tienen las ruedas rotas o descompuestas? No es casualidad, esto hace que los carritos se muevan hacia un lado, es decir cerca de los anaqueles. Otro truco es hacer carritos grandes, esto provoca que pensemos que llevamos pocos productos.

Por medio del sentido del gusto:

- Degustaciones: Una de las estrategias más comunes y antiguas en marcas de consumo. Es difícil que compremos un producto sin antes haberlo probado.

Cuando vamos de compras no lo notamos, pero las marcas y las tiendas aplican estrategias multi sensoriales que logran llegar a nuestro cerebro reptil e influirnos en nuestra decisión de compra.

8.5. OBJETIVOS

8.5.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una alternativa eficiente para los negocios de Tacna utilizando el marketing sensorial para mejorar su nivel de ventas por impulso.

8.5.2. OBJETIVO CORTO PLAZO

- Realizar un estudio de mercado para poder conocer mejor a nuestros clientes y sus preferencias
- Realizar un estudio de mercado para poder conocer los hábitos de consumo de los clientes.

8.5.3. OBJETIVO MEDIANO PLAZO

- Implementación de estrategias de Marketing Sensorial considerando los 5 sentidos del segmento potencial del negocio
- Desarrollar estrategias de sinestesia para incrementar el ticket promedio.
- Desarrollar un formato de punto de venta para negocios pequeños y medianos.

8.6. ESTRATEGIAS

8.6.1. MARKETING SENSORIAL

- Crear Imágenes que logren ser recordadas
- Seleccionar la música adecuada para el target adecuado
- Crear una marca olfativa
- Convertir a la marca en una historia

8.6.2. SINESTESIA

- Generar aromas que transmitan colores.
- Desarrollar sonidos que generen tranquilidad.
- Desarrollar aromas que se relacionen con emociones.
- Generar Imágenes que transmitan mensajes.

8.6.3. PUNTO DE VENTA PDV.

- Definir un Mix de Productos Básico.
- Definir un Mix de Productos de compra impulsiva.
- Distribución promedio de tienda.
- Definir un layout que genere compras por impulso y rentabilidad a la tienda.
- Definir un perfil de colaborador.
- Desarrollar un formato de cartel con ofertas y precios psicológicos.

8.7. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Marketing sensorial

- **Crear Imágenes que logren ser recordadas**

Al iniciar un negocio lo primero que tienes que pensar es como crear una marca, tu imagen, y un nombre que te identifique del resto de negocios, hasta un slogan o logotipo que generen que tus clientes no se olviden de tu negocio, después por medio de páginas de internet lo pueden promocionar y detallar que es lo que vendes. Por ejemplo: Minimarket La Bodeguita, cuyo slogan podría ser “tu bodega del ahorro” y alado poner una persona de caricatura guiñando el ojo.

- **Seleccionar la música adecuada para el target adecuado**

Llevar a cabo un estudio detallado de tu cliente para conocer el público al que está dirigido y saber en especial que música va de acuerdo a su público e imagen, después debes crear un mix de música para tu negocio, y ponerla de acorde a la situación, pero para ello debes conocer de música es decir si hay demasiada gente en tu negocio pones música movida como el pop o rock, para que aceleren su ritmo y se vayan más rápido del lugar, pero si hay poca gente pones música clásica o relajante, la cual generara que la gente se quede más tiempo y tienda a comprar más.

- **Crear una marca olfativa**

Puedes optar por la creación de aromas únicos para ofrecerlos a tus clientes. El hecho que sean únicos te dará un plus ya que de igual manera le ofrecerás a tus clientes aromas únicos que sus clientes olerán solamente en su negocio. Existen perfumólogos que se dedican al desarrollo de olores y esencias que puedes ofrecer a tus clientes. O bien puedes optar por utilizar aromas existentes en especial los de comida (cítricos, chocolate, vainilla)

Instituciones como el Scent Marketing Institute y el Smell & Taste Treatment and Research Foundation (7) ofrecen los significados o efectos más probables de ciertos aromas comunes.

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

- **Buscar la armonía de los elementos**

Cuando se decida que música, aroma, nombre o marca poner a su negocio, debe darse cuenta si se puede estar tranquilo en el negocio con todos los sentidos activos, es decir puedes poner música clásica, combinado con un aroma a vainilla o pan y una iluminación en los productos ofertados, eso generara una armonía entre los sentidos, ya que buscas tranquilidad y que se queden los clientes más tiempo para comprar más.

- **Convertir a la marca en una historia**

Si tienes los sentidos sincronizados entre sí, vas a crear experiencias únicas en tu negocio, ya que las personas recordaran,

el trato que reciben ahí y el aroma o la música que hay cuando buscan sus productos que necesitan.

Sinestesia

- **Generar aromas que transmitan colores.**

Debemos elegir aromas naturales que puedan generar la idea de colores cuando estén en tu negocio, es decir olores cítricos como limón o naranja, te genera recordar el color verde o naranja, provocando una mayor recordación del local.

- **Desarrollar sonidos que generen tranquilidad.**

La música es fundamental en un negocio, pero si lo sabes utilizar, porque no puedes poner cualquier tipo de música, ya que puede provocar gusto o disgusto, por ello se debe desarrollar sonidos que generen que se queden el mayor tiempo posible en la tienda y eso lo consigues con música clásica o instrumental, aunque también se puede combinar con pop, y esto genera tranquilidad y posterior mayor tiempo en tienda.

- **Desarrollar aromas que se relacionen con emociones.**

Nosotros somos personas emotivas y sentimentales, por ese mismo motivo el marketing sensorial busca ser parte de esa experiencia, creando emociones en ti o recordando experiencias pasadas de tu persona, deben elegir bien ciertos aromas que incentiven a la persona a comprar porque le surgió emociones. Un ejemplo sería el pan, el olor a pan recién salido del horno, te abre el apetito, y te recuerda a estar sentado en tu casa comiendo pan con tu familia, otro ejemplo podría ser el olor a café que te genera una emoción de estar en tu casa bien abrigado tomando cafecito.

- **Generar Imágenes que transmitan mensajes.**

Hay gran variedad de imágenes que te pueden generar mensajes, y tú los puedes desarrollar, pero el marketing sensorial busca también una experiencia de compra, los ejemplos más llamativos son poner el pescado en un fondo

blanco, eso genera que pienses que el pescado es fresco o la fruta rociarla con agua, te da la sensación que es fruta saludable. O un producto bien iluminado te hace pensar que es nuevo o hay alguna oferta de por medio.

Punto de Venta PDV.

- **Definir un Mix de Productos Básico.**

Para iniciar un negocio debes también adquirir o definir qué productos de primera necesidad vas a vender, tienen que ser los más esenciales en un hogar, como la leche, papel higiénico, pan, huevo, queso, etc. Ya que esos productos son los que generaran que entre gente a tu negocio.

- **Definir un Mix de Productos de compra impulsiva.**

Después que ya tienen decidido los productos básicos, tienes que ver que productos adicionales puedes vender, tienen que ser productos complementarios, que cuando uno va a la tienda se antoja de ello como el chocolate, un queque, galletas, variedad de tragos, etc.

- **Distribución promedio de tienda.**

Aquí se busca la mejor distribución posible de la tienda, para que el cliente se sienta cómodo cuando ingresa en ella, es decir donde irán las cajas, los productos básicos, los adicionales, las ofertas, anaqueles, los espacios donde uno podrá caminar, entre otros. Un ejemplo sería poner las cajas cerca de la puerta de salida, los productos básicos al final de la tienda, los adicionales cerca de las cajas, las ofertas en el centro con buena iluminación, y espacios estratégicamente angostos para que puedan apreciar lo que se vende.

- **Definir un layout que genere compras por impulso y rentabilidad a la tienda.**

Aquí va la distribución de los productos en la tienda, aquí se busca que el cliente compre lo más caro o de mejor calidad, por

ello está comprobado que poner en el centro de los anaqueles, justo a la altura de la mirada de las personas, mientras que en la parte inferior de los anaqueles van los productos más baratos y menor calidad. A la vez cerca de las cajas poner chocolates o productos pequeños que pueden haberse olvidado la gente de comprar o se antojen en el momento.

- **Definir un perfil de colaborador.**

Las personas que deben trabajar en el negocio deben tener un buen trato con las personas, atento, experiencia en otras tiendas, y tener capacitación en marketing, para que pueda ofrecer mejor los productos que tiene la tienda.

- **Desarrollar un formato de cartel con ofertas y precios psicológicos.**

Cada negocio debe tener ofertas que generen que la gente ingrese a la tienda, y la manera de conseguirlo es crear un formato de cartel específico para las ofertas que vayas a poner de color rojo con precios que acaben en el nueve (0.99), los clientes al ver esto rápidamente su cerebro piensa en oferta.

8.8. DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
EVALUACION DEL SEGMENTO DE MERCADO A ATENDER								
DEFINIR EL CONCEPTO DE LA TIENDA								
DEFINIR EL PLAN DE MARKETING SENSORIAL								
DEFINIR EL PLAN DE SINESTESIA								
DISTRIBUCION								

MIX DE PRODUCTOS BASICOS								
MIX DE PRODUCTOS DE COMPRA IMPULSIVA								
DEFINIR EL LAYOUT								
DEFINIR EL PERFIL DEL COLABORADOR								
IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING SENSORIAL Y SINESTESIA								
EVALUACION DE RENTABILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS								

8.9. PRESUPUESTO ANUAL

PRESUPUESTO	SOLES
ASESOR DE MARKETING	S/. 2,500.00
DJ	S/. 200.00
DISEÑADOR DE INTERIORES	S/. 2,000.00
ESPECIALISTA DE RECURSOS HUMANOS	S/. 300.00
TOTAL	S/. 5,000.00

8.10. RESULTADOS ESPERADOS.

Desarrollar un formato de negocio eficiente que rentabilice los diferentes espacios de las bodegas.

Optimizar el ticket promedio de nuestros clientes estimulando la compra impulsiva a través de las diferentes herramientas del Marketing Sensorial.

Generar una experiencia de compra en los clientes a fin de generar lealtad a la marca.

Desarrollar un estándar de negocio que permita un crecimiento más ordenado que mejore la probabilidad de éxito en caso el dueño del negocio decidiera implementar nuevos emprendimientos.

Generar experiencias de emprendimiento exitosas que permitan la masificación de las herramientas del Marketing Sensorial.

CONCLUSIONES

Primera:

Según los resultados obtenidos por la hipótesis general se pudieron comprobar estadísticamente a través del coeficiente de correlación de Spearman que las variables de Marketing Sensorial y Traffic Building de la cadena de Supermercados Plaza Vea están correlacionadas de manera significativa. Asimismo, el Coeficiente Rho de Spearman que se obtuvo fue de 0.52 el cual indica que dichas variables presentan una relación moderada. Si bien la empresa aplica conceptos de Marketing sensorial estos generan una respuesta moderada en su público objetivo de la ciudad de Tacna.

Segunda:

Según los resultados obtenidos por la primera hipótesis específica se confirmó que Existe un nivel de percepción alto de marketing sensorial en los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, para esto se aplicó una prueba para muestra única a la variable en mención obteniendo como resultado un p-valor de 0.000 el cual era menor al nivel de significación de 0.05 validando la hipótesis de que si existía un nivel de percepción alto respecto al marketing sensorial con los clientes que acuden a Plaza vea Tacna.

Tercera:

Según los resultados obtenidos por la segunda hipótesis específica se pudo conocer que el Supermercado Plaza Vea posee un nivel alto de Traffic Building. Para esto se aplicó una prueba para muestra única a la variable en mención obteniendo como resultado un p-valor de 0.000 el cual era menor al nivel de significación de 0.05 validando la hipótesis de que si existía un nivel alto de Traffic Building en el Supermercado Plaza Vea Tacna. Dicho resultado se atribuye a las distintas características de los consumidores y los esfuerzos de Traffic building que emplea la empresa para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

SUGERENCIAS

Primera

Se recomienda que la relación deje de ser moderada y logre ser significativa, haciendo efectiva las acciones del marketing sensorial, a través del conocimiento del target que atiende el supermercado para generar estrategias más efectivas.

Segunda

Fortalecer tácticas de estimulación del olfato, considerando que una de las preguntas de la encuesta respondió que solo un 43% considera que “algunas veces sentían motivación a la compra”, por ello se debe fortalecer este tipo de herramientas que ayudara a incrementar el nivel de ventas.

Considerando que la teoría del color en marketing sensorial sugiere la utilización del color rojo para motivar la compra, y los supermercados como Plaza Ve a abusan de este color en su comunicación, por ello se pierde el impacto sensorial, eso se demuestra con la concentración de la respuesta de los encuestados con un 49% de “algunas veces les generan curiosidad”. Se sugiere replantear la utilización de colores en los letreros en la tienda.

La mayoría de comentarios acerca de la música de Plaza Ve a es que no era perceptible, por el volumen, las conversaciones de clientes, la constante comunicación por altavoz de la misma tienda, por estas razones la táctica que plantea Plaza Ve a con la música no está cumpliendo su objetivo, sugiero aumentar el volumen de una manera moderada y reducir las comunicaciones de altavoz en Plaza Ve a.

Tercera:

En lo relacionado a la compra por impulso no está teniendo la efectividad deseada a pesar que se utilizan las tácticas del traffic building, por el hecho que el 48% considera solo que algunas veces compran por impulso considerando que la teoría sugiere que las compras por impulso son del 53% en promedio. Sugiero aumentar los stands con productos llamativos, por el hecho que cuando estén esperando a pagar en la cola, empiecen a adquirir productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (ACCEP), A. d. (2016). *Los Centros Comerciales en el Perú, Oportunidades de Inversión*. Obtenido de Los Centros Comerciales en el Perú, Oportunidades de Inversión: <http://preciso.pe/wp-content/uploads/2016/06/ACCEP.pdf>
- Alanya, J. C. (2014). *RETAIL: Implicancias del Crecimiento de la Economía Peruana en el Sector Retail (2007 – 2012)*. Huacho. Obtenido de [http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/429/RETAIL%20Implicancias%20del%20Crecimiento%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Peruana%20en%20el%20Sector%20Retail%20\(2007%20%E2%80%93%202012\).pdf?sequence=1](http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/429/RETAIL%20Implicancias%20del%20Crecimiento%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Peruana%20en%20el%20Sector%20Retail%20(2007%20%E2%80%93%202012).pdf?sequence=1)
- Alvaron, R. R. (2011). *El clima laboral y su influencia en el nivel de rotacion del personal en el hipermercado Plaza Vea, Tacna 2010-2011*. Tacna.
- Arevalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P: Publicidad en el Punto de Venta*. Bogota: ECOE.
- Arocas, R. L., Arrieta, S. P., & Botero, M. M. (2004). *La Compra Impulsiva y el Materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla*. Barranquilla. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/213/21301401.pdf>
- Ballou, R. H. (1999). *Business Logistics Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain*. Prentice Hall.
- Basay, M. V. (2007). *Marketing de Servicios Mercado y clientes en el caso peruano*. Lima: Editorial UNMSM.
- Biosca, D. (2003). *100 IDEAS PARA ATRAER CLIENTES A UN RESTAURANTE*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Blasio, O. (2016). Trade Marketing: más allá de lo táctico. *Gestion*, 5.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising: Teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Borja, R. P. (2015). *Merchandising Auditoria de Marketing en el Punto de Venta*. ESIC EDITORIAL.
- Brito, C. G. (2014). *Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa DISNAC S.A. (sucursal cuenca)*. Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20974/1/tesis.pdf.pdf>
- Cabal, B. L. (2009). *El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias*. Bogota. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9443/tesis531.pdf?sequence=1>

- Caballero, V. M. (2005). *Trade Marketing: Una tecnica que se consila en nuestro pais*. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1462/AE_253.pdf%3b%3Bsessionid=9F09D313DE1B783722F010C4B7BB25E0?sequence=1
- Carbajal, M. G. (2009). *Guía estratégica de Trade Marketing para mejorar la Comunicación persuasiva y las ventas de bebidas isotónicas en los autoservicios (Caso: Gatorade de Pepsi)*. Quito. Obtenido de [http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3522/1/UDLA-EC-TPU-2009-06\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3522/1/UDLA-EC-TPU-2009-06(S).pdf)
- Cavlovic, B. D. (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Lima. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>
- Chinardet, C. (1994). *Le Trade Marketing: Mar-ques et Enseignes: Agir Ensemble*. Paris: D'Organisation.
- Chong, J. L., Aizpuru, M., Cardenas, A., Espinal, E., Gomez, L. L., Koehn, C., . . . Trueba, G. (2009). *Promocion de Ventas: Herramienta basica del marketing integral*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Christopher Lovelock, J. R. (2011). *Administracion de Servicios: Estrategias para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios - 2da edicion*. Mexico: Pearson Educacion .
- Cocina, P. (2014). *20 Trucos de los supermercados para que compres más*. Obtenido de 20 Trucos de los supermercados para que compres más: <https://ecocosas.com/cocina-y-alimentos/20-trucos-de-los-supermercados-para-que-compres-mas/>
- Condori, H. F. (2015). *El Marketing Sensorial y la calidad del servicio de los restaurantes de la ciudad de Tacna 2014*. Tacna.
- Domenech, J. (2000). *Trade Marketing*. Barcelona: ESic Editorial.
- Du Pont. (1965). Point-of-Purchase Advertising Institute.
- Enriquez, A. C. (2015). *NEUROMARKETING Y NEUROECONOMIA*. Bogota: Editora Macro EIRL.
- Ferrer, M. M. (2012). *Promociones en el punto de venta*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Ghirardelly, F. (2014). *5 claves para armar tu Trade Marketing Mix*. Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/43277-5-claves-para-armar-tu-trade-marketingmix.html>

- Goldstein, E. B. (2010). *Sensación y Percepción*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Gonzalez, V. L. (2007). *Trade Marketing: La gestion eficiente de las realciones entre fabricante y distribuidor*. Madrid: Edicion Pirámide.
- Guillen, O. (2013). *Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado de Carabolo*. Carabolo. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final16.pdf>
- Guiu, D. (2012). *¿Qué es el trade marketing? y definición de trade marketing*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.socialitic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Gutierrez, D. M. (2008). *Las Mejores Practicas de Marketing: Casos gadores de los premios EFFIE Peru*. Lima: CENDI.
- IPLACEX. (2003). *Trade Marketing: El concepto del Trade Marketing*. VAparaiso. Obtenido de http://cursos.iplacex.cl/CED_2014/TMA6004/S1/ME_1.pdf
- Jarboe, G., & McDaniel, C. (1987). *A Profile of Browsers in Regional Shopping Mall*. JAMS.
- José Iberico Arca, J. M. (2015). *Nueva propuesta en el modelo de gestión para el Retail Management*. Lima. Obtenido de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/575866/1/TE SIS+NUEVA+PROPUESTA+EN+EL+MODELO+DE+GESTION+PARA+EL+RETAIL+MANAGEMENT+--+Jose+Iberico+--+Jesus+Morales.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/575866/1/TE%20SIS+NUEVA+PROPUESTA+EN+EL+MODELO+DE+GESTION+PARA+EL+RETAIL+MANAGEMENT+--+Jose+Iberico+--+Jesus+Morales.pdf)
- Juca, V. R. (2012). *Plan de Trade Marketing para la empresa AJE-ECUADOR S.A. para lograr un mejor posicionamiento y cobertura en los canales de distribución en la ciudad de Quito*. Quito. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8903/1/46805_1.pdf
- Khan, H. (2015). *3 promociones de ventas probadas para conducir tráfico hacia tu tienda y construir lealtad*.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia SocialL: Estrategia para cambiar el comportamiento publico*. Diaz de Santos.
- Labajo, V., & Valiño, P. (2004). *El Trade Marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores desde el punto de vista del fabricante*. Madrid. Obtenido de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Edicion Mc Graw-Hill.
- Larán, J. A. (2003). *Compras por impulso en ambientes on line*. Florida.
- Leggett, T. (19 de Agosto de 2013). <https://www.buzzfeed.com>. Obtenido de https://www.buzzfeed.com/tabathaleggett/ways-supermarket-control-your-mind?utm_term=.tyGkwo8y3#.jfqPEzDax

- Liria, E. (2001). *Revolución Comercial Key Account, Trade Marketing y Category Manager*. Madrid: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Loudon, D., J. A., & Bitta, D. (1993). *Comportamiento del consumidor : Conceptos y Aplicaciones , volumen 1*. MADRID: McGraw-Hill.
- Magee, J., Copacino, W., B, D., & Rosenfield, D. (1985). *Moderna gestión de la logística: La integración de marketing, fabricación y distribución física*. John Wiley & Sons Inc.
- Malone, R. (Septiembre de 2005). (J. d. Marketing, Entrevistador)
- Manager, C. (2000). *Trade Marketing Mix*. Mexico DF.
- Martinez, J. E. (2010). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Móvil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes*. Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>
- Mendoza, D. (24 de Abril de 2015). *5 TRUCOS QUE UTILIZAN LOS SUPERMERCADOS PARA ATRAER CLIENTES*. Obtenido de 5 TRUCOS QUE UTILIZAN LOS SUPERMERCADOS PARA ATRAER CLIENTES: <http://www.informabtl.com/5-trucos-que-utilizan-los-supermercados-para-atraer-clientes/>
- Mercado, P. (2012). *Las 5 Claves Del Marketing Sensorial*.
- Mercado, P. (8 de Abril de 2016). *3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias*. Obtenido de 3 puntos clave para desarrollar estrategias de marketing sensorial y experiencias: <http://www.merca20.com/3-puntos-clave-para-desarrollar-estrategias-de-marketing-sensorial-y-experiencias/>
- Mercado, P. (08 de Septiembre de 2016). *informabtl*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/tipos-marketing-sensorial/>
- Mercado, P. (16 de Junio de 2016). *Marketing Sensorial en Supermercados*. Obtenido de Marketing Sensorial en Supermercados: <http://www.informabtl.com/marketing-sensorial-en-supermercados/>
- Mercado, P. (2016). *Tipos de Marketing Sensorial*. Mexico.
- Mercado, P. (2017). *3S Del Marketing Sensorial*. INFORMA BTL.
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M., & Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UDC.
- Monica Andrea Acero, C. C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C*. Bogota. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>

- Monterrosa, E. (2000). *El Proceso Logístico y la Gestión de la Cadena de Abastecimiento*. Mexico.
- Morales, A. D. (2008). *Los Retos Del Marketing En El Punto De Venta*. Barcelona, España: Deusto S.A.
- Muñoz, R. A. (2009). *Rediseño del modelo de gestión de Trade Marketing analítico aplicado a un retailer mayorista*. Santiago de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103385/diaz_r.pdf?sequence=3
- Peris, S. M., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, J. M. (2008). *Distribucion Comercial* (sexta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Picot, A. (1997). *Trade Marketing. Industriels Distributeurs: Les Voies de la Cooperation*. Paris: Dunod.
- Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (1998). *La Compra Impulsiva y la Compra Patológica: el modelo CAC*. Valencia. Obtenido de <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>
- Randall, G. (1990). *Marketing to retail trade*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rapaille, C. (2007). *NEUROMARKETING DESCODIFICANDO A MENTE DO CONSUMIDOR. BRASIL*.
- Roberto Manzano, D. G. (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el punto de venta*. España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Rook, D. (1987). *The buying Impulse*. *fOllrnal of Consllder Rtsearch*, Vol. 14. Advances in Consumer.
- SA, S. P. (2016). *Documento de Información Anual 2015*. Lima.
- Salen, H. (1999). *LA PROMOCION DE VENTAS O EL NUEVO PODER COMERCIAL*. DIAZ DE SANTOS.
- Santos, J. d. (2009). *Diseño de un modelo de Gestión de espacio aplicado a la categoría de bebidas de una cadena de supermercados de la ciudad de Lima*. Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1060/YA_NQUI_DELOS_SANTOS_JACKELYN_GESTION_BEBIDAS_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=1
- Velando, M., & Curras, C. (1996). *El Trade Marketing como alternativa a las relaciones clásicas entre fabricante y distribuidor*. Madrid: ESIC MARKER.

ANEXOS

I. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	COMO AYUDA
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	V.I. EL MARKETING SENSORIAL	3S DEL MARKETING SENSORIAL	SENSACIONES	¿Usted se siente cómodo cuando está haciendo sus compras en Plaza Veá?	Al responder esta pregunta podemos saber el nivel de satisfacción con respecto a la distribución, ambiente y personal que conforman el servicio y cómo se siente el cliente cuando realiza sus compras, mientras más positivo, mayor tiempo estará.
¿Existe una relación directa entre el marketing sensorial y el traffic building en el supermercado plaza vea del distrito de Tacna?	Determinar la relación entre el marketing sensorial con el traffic building en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.	El Marketing sensorial tiene relación directa con el traffic building en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.			SINESTESIA	¿Usted considera que el aroma del pan y la presentación en canastas lo motivan a comprar?	Confirma que la estimulación a dos sentidos influye en el cliente positivamente para que realice la compra
						¿La frescura y olor de los vegetales y frutas y su presentación limpia lo motiva a comprar?	Confirma que la estimulación a dos sentidos motiva al cliente a comprar
					SENTIMIENTOS	¿Usted prefiere comprar en plaza vea por el hecho que es un supermercado peruano?	Genera una relación con la identificación nacional.. Compra peruano
					CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL	INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN	¿Considera usted que plaza vea tiene los productos y servicios que usted requiere?
					CONSIDERAR LOS CINCO SENTIDOS	¿La iluminación, la distribución de productos, la temperatura, la música y el aroma hacen que se sienta cómodo y motivado para comprar en Plaza Veá?	mientras más motivado se sienta la persona más tiempo estará en la tienda generando mayores ventas
					EL PODER DE LAS HISTORIAS		Para Productos
MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA					SENTIDO VISUAL EN EL P.D.V.	¿La distribución de productos, el orden, la limpieza lo motiva a comprar?	Nos ayuda a saber si la gente se fija en el orden y limpieza que tiene plaza vea para realizar la compra
						¿Los letreros que pone plaza vea en sus instalaciones le generan curiosidad y motivan su compra?	confirma que los letreros influyen en la compra en Plaza Veá

Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas	V.D. EL TRAFFIC BUILDING	TIPOS DE COMPRA	ADVENTURE SHOPPING	¿Considera que la música de plaza vea es agradable para realizar compras?	Ayuda a saber si el cliente está cómodo con la música y traerá como consecuencia mayor tiempo en el establecimiento y más compras
1. ¿Cuál es el nivel de percepción del marketing sensorial que aplica el supermercado Plaza vea del distrito de Tacna?	1. Identificar el nivel de percepción de marketing sensorial en el supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna, para comprender su comportamiento de compra.	1. Existe un nivel de percepción alto de marketing sensorial en los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna.		TACTICAS DE PDV DE SUPERMERCADOS	SOCIAL SHOPPING	¿Le es agradable el aroma en general de plaza vea?	si sabemos que es agradable el olor, estarán más tiempo en Plaza vea
					GRATIFICATION SHOPPING	¿Ha comprado algún producto atraído por su olor en Plaza Veá?	los productos tienen un olor especial que los diferencia, y eso genera recordación y posteriormente la compra
					IDEA SHOPPING	¿Las degustaciones influyen en su decisión de compra?	la comida es el principal motivador de compra
					ROLE SHOPPING	¿Considera usted que es agradable la temperatura que hay en plaza vea?	Mientras más agradable sea la temperatura más tiempo estarán en el lugar
					VALUE SHOPPING	¿Alguna vez ha visitado plaza vea para pasear sin ningún afán de compra?	Nos muestra los motivos por los que van las personas a plaza vea, ya sea para comprar o pasear
					BIG DATA Y PRECIOS DINÁMICOS	¿Generalmente visita Plaza Veá con familia o amigos?	Busca una relación contigo y las personas que te rodean, buscando que ingreses a la tienda con ellos
					PRECIOS PSICOLÓGICOS	¿Le relaja ir de compras a Plaza Veá?	Nos ayuda a saber cómo se siente nuestro cliente cuando está en nuestra tienda
2. ¿Cuál es el nivel de traffic building del supermercado Plaza vea del distrito de Tacna?	2. Identificar el nivel de traffic building del supermercado Plaza Veá del distrito de Tacna para entender las	2. El nivel de traffic Building que posee el Supermercado Plaza Veá es alto.			DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS	¿Encuentra novedades en plaza vea?	Nos ayuda a saber si plaza vea busca tener novedades para el cliente
						¿Alguna vez has ido a plaza vea para comprar regalos para algún ser querido?	Ayuda a conocer las necesidades y gustos de los clientes, generando que vuelvan y compren
						¿Plaza vea tiene Buenos precios?	Nos muestra que los clientes se enfocan en los precios bajos que tiene Plaza Veá
							se basa en los precios bajos
						¿Le llaman la atención los precios que ponen en los letreros dentro de Plaza vea?	Nos ayuda a saber la capacidad de las personas de relacionar los letreros con precios bajos
						¿Generalmente compra los productos que ve mientras camina por los mostradores?	Esta pregunta nos ayuda a saber la facilidad que tienen los clientes de obtener productos en Plaza Veá

estrategias
que utilizan.

		¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?	Nos ayuda a motivar a la gente a que compre cosas por impulso
	MARKETING SOCIAL		Son estímulos que van al inconsciente el cliente no puede opinar de ellos
	CARRO DE COMPRAS	¿Sientes que cuando compras tu carro sigue vacío?	Esto nos ayuda a saber la necesidad que tienen las personas por comprar mas
ESTRATEGIAS DE TRAFIC BUILDING	EL PODER DE LOS PRECIOS EN PROMOCIÓN	¿Le motiva a usted comprar precios en rebaja?	Nos muestra la motivación que genera los precios bajos que tiene plaza vea y como la gente va a comprar por ello
	APROVECHANDO LAS COMPRAS EN PUNTOS DE VENTA		Nos ayuda a conocer los gustos de nuestros clientes y usarlos a nuestro favor
	SACA EL MAYOR PROVECHO DE TUS PROGRAMAS DE LEALTAD		Se basa en la lealtad que genera

II. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente cuestionario en beneficio de conocer la percepción de los clientes sobre el Marketing Sensorial y determinar el nivel del traffic building de Plaza Veá.

DIRIGIDO A:

Clientes de Plaza Veá

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () OTRO ()

EDAD: 18 – 27 () 28 – 37 () 38 – 47 () 48 – 57 () 58 – 67 ()
68 A MÁS ()

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1	2	3	4	5
Nunca	Muy Pocas Veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre

ÍTEMS

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
1- 3S DEL MARKETING SENSORIAL	1.1. ¿Usted se siente cómodo cuando está haciendo sus compras en Plaza Vea?					
	1.2. ¿Usted considera que el aroma del pan y la presentación en canastas lo motiva a comprar?					
	1.3. ¿La frescura, olor y la presentación limpia de las frutas y vegetales lo motiva a comprar?					
	1.4. ¿Usted prefiere comprar en Plaza Vea por el hecho que es un supermercado peruano?					
2- CLAVES DEL MARKETING SENSORIAL	2.1. ¿Considera usted que Plaza Vea tiene los productos y servicios que usted requiere?					
	2.2. ¿La iluminación, la distribución de productos, la temperatura, la música y el aroma hacen que se sienta cómodo y motivado para comprar en Plaza Vea?					
3- MARKETING SENSORIAL EN EL PUNTO DE VENTA	3.1. ¿La distribución de productos, el orden, la limpieza lo motiva a comprar?					
	3.2. ¿Los letreros que pone Plaza Vea en sus instalaciones le generan curiosidad y motivan su compra?					
	3.3. ¿Considera que la música de plaza vea es agradable para realizar compras?					
	3.4. ¿Le es agradable el aroma en general de Plaza Vea?					
	3.5. ¿Ha comprado algún producto atraído por su olor en Plaza Vea?					
	3.6. ¿Las degustaciones influyen en su decisión de compra?					
	3.7. ¿Considera usted que es agradable la temperatura que hay en Plaza Vea?					

Gracias por su tiempo.

ÍTEMS

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
1- TIPOS DE COMPRA	1.1. ¿Alguna vez ha visitado plaza vea para pasear sin ningún afán de compra?					
	1.2. ¿Generalmente visita Plaza Vea con familia o amigos?					
	1.3. ¿Le relaja ir de compras a Plaza Vea?					
	1.4. ¿Encuentra novedades en Plaza Vea?					
	1.5. ¿Alguna vez has ido a Plaza Vea para comprar regalos para algún ser querido?					
	1.6. ¿Siente que Plaza Vea tiene Buenos precios?					
2- TACTICAS DE PDV DE SUPERMERCADOS	2.1. ¿Le llaman la atención los precios que ponen en los letreros dentro de Plaza Vea?					
	2.2. ¿Generalmente compra los productos que ve mientras camina por los mostradores?					
	¿Generalmente se anima a comprar productos que están cerca a usted mientras espera que lo atiendan en caja?					
	¿Sientes que cuando compras tu carro sigue vacío?					
3- ESTRATEGIAS DE TRAFIC BUILDING	¿Le motiva a usted comprar precios en rebaja?					

Gracias por su tiempo.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE LA GESTIÓN DEL
 TALENTO HUMANO CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA COMERCIAL,
 PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFIC BUILDING DE LOS CLIENTES DEL
 SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”

Número de Expertos _____ Ámbito profesional del colectivo investigado _____

Nº	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
1	ALFONSO VARGAS EDUARDO	DOCENTE UPT	UPT	EDAL27@GMAIL.COM	
2	VELAZQUEZ PANISCI, WILFREDO	DOCENTE UPT	UPT	WVelazquez.panisqui@gmail.com	
3	De Gooijer van Arina	Funcionario	ENUBOO	CRIMIN@DEGOOIJERVANARINA.COM	



**“EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN
CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS
CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA
DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO B.**, Documento Nacional de
Identidad N° **00419188**, (o Registro de Colegio)
,
hago
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de
información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los
objetivos planteados en la investigación denominada: “EL MARKETING SENSORIAL
Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS CLIENTES DEL
SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2017

FIRMA Y NOMBRE

Número de DNI o Colegiatura:

WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI
DNI. 00419188



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC
BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL
AÑO 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: VELASQUEZ VUPANGUI, WILFREDO BERNARDO
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UPT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017"
 1.4. Autor (es) del Instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				79%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					89%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					100%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					100%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					94%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

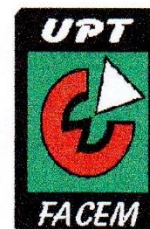
Lugar y fecha: 11/05/17
Teléfono Nº:

93.2%

Firma del Experto Informante
DNI: 00419188



**“EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN
CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS
CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA
DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **EDUARDO ALATRISTA VARGAS**, Documento Nacional de Identidad N° **41666657**, (o Registro de Colegio) ,
 , **DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA** hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2017

FIRMA Y NOMBRE

Número de DNI o Colegiatura:

41666657

EDUARDO ALATRISTA VARGAS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
 ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC
 BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL
 AÑO 2017"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: ALATRISTA VARGAS EDUARDO A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UPT
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017"
 1.4. Autor (es) del Instrumento:

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					100%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					100%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					100%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: TACNA 5/5/17
 Teléfono N°: 942441214

95%

Firma del Experto Informante
 DNI: 41866657



**“EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN
CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS
CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA
DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Carolina del Campo Luna*, Documento Nacional de
Identidad N° *40130517*, (o Registro de Colegio)
,
hago
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de
información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los
objetivos planteados en la investigación denominada: “EL MARKETING SENSORIAL
Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS CLIENTES DEL
SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2017

FIRMA Y NOMBRE

Número de DNI o Colegiatura:

40130517



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC
BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL
AÑO 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: *Del Carpio Juan Camarillo*
- 1.2. Cargo e institución donde labora: *Gerente General*
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: "EL MARKETING SENSORIAL Y SU RELACIÓN CON EL TRAFFIC BUILDING DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2017"
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: *CUSTAVO HENRIK BERNIS*

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Muy Buena*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: *Moquegua 11/11/17*

Teléfono N°: *125927*

Firma del Experto Informante

DNI: *4030517*