

TRABAJO DE GRADO
MARKETING SENSORIAL

Presentado por:

Sara Brand Sánchez

Alejandra Zapata Velásquez

Directora:

Prof. Lina María González Correa

Fundación Universitaria Luis Amigó (FUNLAM)

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Medellín

26 de octubre de 2015

Tabla de contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA3

1. **Justificación**3
2. **Pregunta de investigación**6
3. **Delimitación**6
4. **Objetivos**7
5. **MARCO TEÓRICO**8
 - 5.1 **PUBLICIDAD**8
 - 5.2 **MARKETING SENSORIAL**30
 - 5.3 **COMPAÑÍA: NACIONAL DE CHOCOLATES**45
 - 5.4 **MARCO LEGAL**53
6. **DISEÑO METODOLÓGICO**53
 - 6.1 **Paradigma: Enfoque cualitativo**53
 - 6.2 **Enfoque: Histórico Hermenéutico Interpretativo**54
 - 6.3 **Técnicas de investigación**54
 - 6.4 **ACTIVIDAD SENSORIAL-EXPERIMENTAL**57
 - 6.5 **TRABAJO DE CAMPO**59
 - 6.6 **MUESTREO**59
 - 6.7 **ENTREVISTA A EXPERTOS**60
 - 6.8 **ENCUESTA A MADRES DE LA MUESTRA**63
 - 6.9 **RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**64
 - 6.9.1 **RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA**.....70
 - 6.9.1.1 **GRÁFICAS DE LA ENCUESTA**.....72
7. **CONCLUSIONES**7



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Justificación

El marketing sensorial a lo largo de la historia publicitaria, se ha implementado por diversas marcas para generar recordación y fidelidad; según Florent Santos este se define como el tipo de marketing que utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo, y para vender más y mejor. Según lo planteado, podemos decir que las campañas de publicidad sólo integran uno, o máximo dos sentidos de la percepción humana, por ejemplo la vista y el oído; dándole poca importancia al hecho de que el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, 2% de lo que oye, 1% de lo que toca 57% de lo que saborea, y un 35% de lo que huele.

Utilizar los cinco sentidos intensifica las sensaciones del cliente, poniendo en funcionamiento la parte emocional y sensorial, los recuerdos fijados a través de ellas son más estables y duraderas y al anclarse a la memoria se transforman en un medio efectivo para la fidelización de marca.

Teniendo en cuenta que las campañas publicitarias máximo emplean uno o dos de los sentidos de la percepción humana, y que una parte de la población tiene limitaciones en algunos de estos, dichas campañas publicitarias deberían hacer énfasis en el interés social, con la finalidad tanto de atraer nuevos públicos objetivos, sensibilizarse con los temas de la sociedad, y fidelizar clientes por medio del marketing sensorial al integrar todos los sentidos en campañas que puedan llegar de manera adecuada a estas personas con limitaciones de alguno de ellos.



Este ámbito del marketing sensorial encaminado a la publicidad social, lo fundamentamos en la línea de investigación del programa Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, cuando dice:

La Publicidad Social, como elemento esencial y énfasis del programa, se fundamenta e inscribe dentro de la Filosofía de la FUNLAM, a partir del ser social y su contexto, centrando su interés en las causas sociales y las indagaciones por los fenómenos que se generan a raíz de las relaciones entre sus diferentes actores: Sociedad, Contexto, Consumo, Comunicación Persuasiva, Empresa, Mediaciones, Inclusión, Educación, Estética y Ética. (López J y París R, 2014)

Con el fin de perfilar el estilo de investigación bajo una filosofía humanista, se derivan de la línea de investigación unos ámbitos problémicos, y nuestra investigación se sustenta en un mix de dichos ámbitos; el primero, Publicidad, sociedad y experiencia que dice:

El consumidor determina que un producto o servicio encaja en su estilo de vida porque representa un concepto interesante o deseable; el Marketing de la estética surge entonces como la intención de “comercialización de las experiencias satisfactorias propiciadas por una empresa o marca que contribuyen a la creación de su identidad”. (Schmitt, Simonson 1998); esta tendencia de explorar las necesidades sensoriales de los consumidores se constituye en un escenario para propiciar tanto responsabilidad frente al consumo como abrir el debate acerca la transformación del gusto, el concepto de lo bello en la sociedad contemporánea y analizar el papel de la Publicidad como creador, difusor y mediador. El amplio espectro de las sensaciones, el conocimiento sensible y la imaginación al servicio de un lenguaje publicitario directo y dinámico. La percepción como red integradora social que posibilita la vida en



común y la vida en libertad para estar bien con el otro y con uno mismo. (López J y París R, 2014)

El consumidor se sentirá atraído por el producto si este satisface sus necesidades, si la marca conoce sus deseos y crea consigo una experiencia de marca, sensaciones y emociones dignas de ser recordadas, si la marca conoce su consumidor estará siendo responsable en dicho consumo y se acercará más al cliente, como dijo (Morales Ardaya, 2001) “Solo en la medida en que esos sentidos establecen una relación armoniosa y habitual con el mundo exterior, se construye una personalidad integrada.”

Como segundo ámbito problémico hablamos de Publicidad, sociedad e inclusión que dice:

Pensar la Publicidad como respuesta a la pregunta por el acercamiento. Pensarla como instrumento de encuentro, donde cada persona puede expresar públicamente su ser y esencia. La conceptualización y divulgación como funciones de lo publicitario deben estar visionadas hacia un ejercicio de la alteridad, al reconocimiento del otro como espejo de uno mismo. La implementación de las estrategias de inclusión va más allá de diseñar piezas publicitarias que reconozcan como público objetivo a los que se identifican con la diferencia y la exclusión; es un compromiso con los fundamentos humanistas, sociales e históricos que han permitido vivir en comunidad y construir un relato común en el que todos estamos inscritos como protagonistas. (López J y París R, 2014)

En este ámbito nos apoyamos para respaldar el marketing sensorial encaminado a la publicidad social del que hablábamos en el principio, por el hecho de pensar en el



ejercicio de la alteridad, vernos en el otro, además pensar en la publicidad inclusiva, que vaya más allá del diseño de piezas, basándose en fundamentos humanistas que reconozcan a cada ser humano (en este caso específico aún más a las personas con limitaciones de algunos de sus sentidos de la percepción) como protagonistas.

Con esta investigación queremos identificar la efectividad del marketing sensorial empleado por una de las marcas que utiliza este tipo de mercadeo, enterándonos si es efectivo o no a la hora de fidelizar a un cliente, primordialmente la investigación se llevará a cabo en cierto target que se definirá en la delimitación, pero a su vez quisiéramos incluir, no en la muestra, sino en el producto final, personas con limitaciones en alguno de sus sentidos de la percepción humana. Con esta exploración estamos aportando una idea más amplia del alcance del marketing sensorial en los consumidores.

2. Pregunta de investigación

¿Cuál es la efectividad de las campañas publicitarias de marketing sensorial empleadas por Chocolates Jet para lograr fidelidad de marca?

3. Delimitación

Niños que estudian en sedes escuela de las Instituciones Educativas oficiales de la ciudad de Medellín, de edades entre los 6 y 11 años; ya que estos perciben estímulos porque están en el periodo de las operaciones concretas en el cual desarrollan la lógica, los principios y conocen racionalmente. Ellos sólo comprenden lo que ya han experimentado con sus sentidos, por eso deben tener una experiencia de marca.



La investigación se desarrollará a partir del 20 de agosto, hasta finales de octubre.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Determinar la efectividad de las campañas de Marketing sensorial empleadas por Chocolates Jet para lograr fidelidad de marca en niños de la ciudad de Medellín de edades entre los 6 y 11 años de las sedes escuela de la ciudad de Medellín.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar qué campañas de marketing sensorial ha implementado chocolates Jet.
- Realizar sesiones grupales con el fin de recolectar datos acerca de la experiencia de marca de los niños con respecto a Chocolates Jet.
- Realizar encuestas y entrevistas con el fin de apoyar la recolección de datos.
- Evaluar la efectividad de las campañas según los resultados obtenidos.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 PUBLICIDAD



La publicidad tiene como objetivo principal persuadir un tipo de público específico por medio de un mensaje comercial con el fin de que el consumidor sea atraído y tome la decisión de adquirir el producto o servicio que una marca le ofrece. Entre las definiciones de publicidad hallamos la siguiente:

“La publicidad, es una forma de comunicación masiva utilizada para facilitar el intercambio informando sobre la capacidad de satisfacción de deseos del producto, servicio o idea a mercados identificados y seleccionados.” (Royo M, 2002, p.38).

El autor hace énfasis en que la publicidad indaga acerca de su público con el fin de satisfacer sus necesidades, y para ello se propaga la información por unos medios concretos. Según O’Guinn, Allen y Semenik "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.6). Esto quiere decir que los medios masivos de comunicación, son las principales fuentes de difusión de los mensajes publicitarios.

A través de estos medios se transfieren mensajes con el fin de persuadir al público objetivo, brindándole variedad en los productos y servicios con los cuales se identifiquen, y así finalicen el proceso de compra. De esta manera Baena V lo define:

La publicidad se define como una herramienta de comunicación no personal y pagada a través de la cual el emisor identificado transmite un mensaje determinado a través de un medio de masas a un grupo generalmente heterogéneo de receptores –generalmente anónimos– con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra. (Baena V, 2010, p.147)



Según otros autores como Kotler y Armstrong, la publicidad se puede definir como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2003, p.470). Los objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. Autores como Stanton, Walker y Etzel, coinciden en que definen la publicidad como un tipo de comunicación impersonal, que es financiada por patrocinadores identificados, y transmite ideas sobre productos o servicios a través de los medios tradicionales de transmisión.

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Walker y Etzel, 2000, p.569)

Podemos inferir que la publicidad convencional se enfoca principalmente en la implementación de uno, máximo dos sentidos de la percepción humana (visión y escucha), en jingles, comerciales, vallas, afiches, etc. para difundir sus mensajes y persuadir al consumidor.

Con el fin de entender a profundidad el concepto de publicidad y lo que ella conlleva, tendremos que definir los principales términos que encierra la disciplina publicitaria.

5.1.1 Marca



Los autores Lamb, Hair y McDaniel la definen como “[...] un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.301). Estos mismos autores complementan el término al decir que "Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.301).

La marca es el elemento diferenciador de un producto o servicio frente a su competencia, siendo este el componente más importante ya que es la característica que genera recordación en la mente del consumidor.

La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia. Coca Cola, Google, McDonalds o General Motors son un ejemplo de cómo la marca protege a un producto y garantiza su calidad. Pero esta, además de ser un intangible, también se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos. (Medina-A, 2013, p.13)

De la marca se deriva como se muestra anteriormente, el logo, los colores corporativos, símbolos, isotipo, logotipo e imagotipo, que son elementos de la identidad de la marca, que en conjunto crean su personalidad.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de



proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. (Sandhusen L. Richard, 2002, p.423)

Este es un término muy mencionado, tanto en publicidad como en otras disciplinas, ya que toda empresa que ofrezca al público algún tipo de producto, bien o servicio, ya es en sí misma una marca que para crear su identidad y darse a conocer con un elemento diferenciador, debe caracterizarla un nombre, unos valores, un logo con colores corporativos, etc. que juntos exponen la empresa.

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler Philip, 2002, p.188)

Los autores coinciden en definir la marca como la esencia de toda empresa, el eje diferenciador de la misma, que con el tiempo llegará a situarse en la mente del consumidor.

5.1.2 Fidelización

La empresa en su idea de posicionarse en la mente y en el corazón del consumidor, desarrolla una serie de estrategias (que van desde su propia marca, su publicidad, su manera de difusión) que hacen sentir identificado al público objetivo, y de la mano de un



producto que satisface sus necesidades, logra instalarse en la mente del consumidor generando fidelidad hacia la marca.

Un marketing de fidelización que va más allá de la comunicación, relación o CRM; siendo una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus mejores clientes, para que sientan la marca como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. (Schnarch Kirberg, 2011, p.X)

Hoy en día muchas marcas tienen el objetivo de posicionarse no sólo en la mente del cliente, sino también en su corazón; por ello ahora son tan mencionados términos como “Top of heart”, “lovemark”, etc, que hacen referencia a la manera en que dichas marcas generan estrategias para que su target no sólo adquiera el producto, sino que también ame la marca, se sienta atraído por ella y su lealtad no le permita relacionarse con la competencia.

Lealtad y fidelización a la marca: yace en el corazón del valor de una marca. La lealtad y fidelización, los altos valores de las marcas, pero aun aquellas marcas que tienen una pequeña base de clientes pueden tener una alta equidad de marca si sus clientes son lo suficientemente leales y apasionados. (Mesa M, 2012, p.113)

La fidelización de marca es la relación de amor y afecto que se crea entre el consumidor y la marca de su preferencia. Esta fidelización tiene grandes beneficios, entre ellos lograr que el público se case con la marca y sobretodo la prefieran para finalizar la decisión de



compra, por ello en la actualidad muchas empresas invierten gran parte de sus capitales y su energía en generar ideas que logren arraigar estos lazos para toda la vida.

Entre la publicidad convencional existe una serie de estrategias para difundir el mensaje publicitario, que a pesar de ser organizadas y planificadas, hoy en día se pueden expandir y generar otras nuevas estrategias que más fácilmente lleguen al público, lo identifique y logre posicionarse en su mente y corazón.

5.1.3 Campañas publicitarias

Esta serie de estrategias planificadas se denomina campañas publicitarias, y diversos autores la definen como:

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.624)

La investigación del tema de campaña y del público objetivo son esenciales ya que primordialmente se debe conocer a quien se le va a transmitir el mensaje y la manera específica de hacerlo para dicho consumidor, posteriormente se debe planificar de manera precisa cuáles son los medios a los que el público en cuestión tiene acceso.



Conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. (Belch y Belch, 2005, p.275)

En las campañas publicitarias no solo debe estar bien definido el medio de transmisión y la frecuencia, sino también las estrategias publicitarias con las cuales se impactará el público objetivo y se captará su atención y su deseo de compra.

“Una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes” (Russel y Lane, 2005, p.647).

Con el fin de darle al público la importancia que se merece, la publicidad actual no trata solo de generar estrategias y difundirlas, sino también de hacer un estudio del impacto que dicha publicidad generó; por este motivo cada mensaje, cada medio de comunicación y sobretodo el público objetivo debe estar bien definido y bien planificada la frecuencia de la información.

La actualidad publicitaria toma como componente fundamental al consumidor, es por eso que éste se estudia de manera tan detallada, con el fin de conocer sus gustos, afinidades, necesidades por satisfacer, y problemáticas sociales en las que se desenvuelva; de esas causas sociales surge una forma de publicidad en la cual lo importante es el mensaje que se transmita y el efecto que cause en el público, y no la empresa o la marca difusora.



5.1.4 Publicidad social

Como decíamos anteriormente, la publicidad social más que fines comerciales de difusión de marcas; es un conjunto de estrategias que se dirigen a un público específico que carga con una problemática social, que actúan como agentes de cambio con el fin de persuadir a dicho público a que tomen, cambien, abandonen o adapten ciertas actitudes, ideas, conductas o prácticas.

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. A priori, el elemento más singular de esta definición es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. (Alvarado M, 2005, p.266)

En tiempo presente las estrategias de difusión van más allá de diseñar piezas para cierto público objetivo; ahora es un compromiso con los fundamentos humanistas, sociales e históricos que han permitido construir un relato común en el que estamos inscritos como protagonistas. (López J y París R, 2014)

Ahora bien, es importante comprender a quién van dirigidos todos estos esfuerzos publicitarios, sociales y comerciales.



5.1.5 Consumidor

La palabra consumidor es un término con uso muy extendido, desde las áreas economistas, la administración, el mercadeo y por supuesto desde la publicidad. Desde un punto de vista más economista, podemos decir que consumidor es quien demanda productos o servicio que ofrece un productor o empresa, con el principal objetivo de satisfacer una necesidad.

Cuando un fabricante de productos cárnicos como Campofrío está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores, mientras que si piensa en las enseñas Mercadona y Caprabo, que adquieren sus productos para su posterior venta en los supermercados de dichas cadenas, se refiere a éstos como clientes. Por su parte, Caprabo y Mercadona se refieren a aquellos que les compran sus productos para el consumo final como clientes. Como se observa mediante este ejemplo, el mismo individuo puede ser considerado como consumidor y como cliente. Todo dependerá de quién lo considere y de la situación en la que lo haga. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006, p.20)

El tipo de consumidor actual ya no cree suficiente la publicidad convencional, porque busca influir en las decisiones, dar a conocer sus opiniones, expresar gustos e intereses, (interactuar con la marca).

Consumidor. Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea. Comportamiento del consumidor. Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se



reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra. (Rodríguez A, 2013, p.24)

La comunicación habitual hace que haya un desequilibrio con respecto a la promoción de productos y servicios, ya que tratándose del tipo de consumidor que desea interactuar con la marca, se debe optimizar los mensajes que se difunden integrando cada signo o señal que den pie para reconocer la marca. Como dice Esguerra A y Santa J (2008) “Cada día más, las empresas apuntan a llevar a sus marcas de un mundo bidimensional, a un lugar de cinco dimensiones, con el fin de desarrollar un mensaje integrado” (p.55).

Ahora las marcas buscan nuevas maneras de difundir sus mensajes y trascender con su publicidad, darse a conocer y compartir algo de sí, hasta el punto de crear una afinidad irrompible con el público.

5.1.6 Comunicación

Fundamentalmente la publicidad busca comunicar, Fonseca M define comunicación como:

"llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca M, 2000, p.4).

Las marcas por medio de su publicidad le comunican al consumidor, más que productos o servicios, ideales y formas de vida, basándose principalmente en los gustos y afinidades,



y las necesidades que dicho consumidor deba suplir. Como decía el autor, esta comunicación surge de la necesidad de intercambiar ideas que a su vez generan una retroalimentación.

"la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 511).

La publicidad busca transmitir mensajes e ideas, ya que el fenómeno de la comunicación es parte esencial en los seres vivos, y es por medio de ella que obtenemos información de nuestro entorno y podemos compartirla.

5.1.8 Marketing

La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Desde este punto de vista, El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes. (Schnarch K, 2011, p.6)

El mercadeo se encarga de estudiar el consumidor y los mercados con el objetivo de captar, retener y fidelizar el público por medio de la satisfacción de sus necesidades.

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los



mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.7).

El marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades que surgen del estudio de los mercados con la intención de que las empresas que ofertan los productos y servicios se vean beneficiadas. Las empresas comúnmente estructuran estrategias de marketing para así lograr un éxito económico.

"A la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos" (Kotler, 2001, p.13 y 14).

Los autores que han hablado sobre marketing coinciden en que el principal propósito del mercadeo es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y de esta manera en la mayoría de los casos lucrarse económicamente, generar recordación, captar clientes y fidelizar.

Mercadotecnia, marketing o mercadeo es el sistema de actividades realizadas con fines o no de lucro que permiten detectar las necesidades y deseos del consumidor o usuario meta real y potencial, crear el producto, comunicar sus beneficios y ofertarlo en intercambio satisfaciendo esas necesidades más y mejor que la competencia. (Díaz Santil, 2008, p.8)

El marketing debe cumplir una función fundamental en las marcas y es alcanzar las metas que dicha empresa se traza en cuanto a ventas y distribución para que la oferta y a demanda permanezca vigente.



5.1.10 Marketing mix

Por lo común las actividades de marketing se suelen agrupar en el conjunto de “las cuatro P” que son técnicas y metodologías que surgen con la intención de conseguir con eficiencia los objetivos. Esto tiene por nombre Marketing mix, Mesa M lo define como:

[...] el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing; McCarthy (1960) clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P de marketing: producto, precio, promoción y plaza; cada uno de estos elementos de decisión, según Kotler y Keller (2006), agrupa, entorno a ellos, una serie de variables que influyen tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales. (Mesa M, 2012, p.4)

Como lo expresaba el autor, las cuatro P del mercadeo son Producto, Precio, Plaza, Promoción, teniendo cada una, una función específica que a continuación se expresa:

5.1.11 Producto

Un producto (tangible o intangible), es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio. (Schnarch K, 2011, p.13)



Según el marketing el producto es un objeto que se instaure en un mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del mismo. En el momento de compra, la decisión se finaliza al instante en el que el producto trasciende sus características físicas al consumidor percibir o captar propiedades simbólicas, psicológicas, etc.

Una definición de producto podría ser: todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas. Este concepto de producto hace hincapié en que se compran satisfactores y lo que realmente se vende son beneficios. (Schnarch K, 2011, p.13 y 14).

Por producto nos referimos al conjunto de atributos tangibles que se reconozcan de manera sencilla; entre ellos color, textura, packaging, precio, que en conjunto captan la atención del consumidor y lo motivan a probarlo y finalizar la compra. Debemos tener en cuenta que también existen atributos intangibles, llamados servicios.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios



subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (P. Bonta y M. Farber, 2002, p.37)

Un producto debe ser útil, llamativo, novedoso con la capacidad de diferenciarse de los demás y por supuesto debe satisfacer una necesidad. Factores como la línea, la marca y la calidad son esenciales, tal y como lo expone Romero R: "El producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" (Romero R, 1997, p.156).

5.1.12 Precio

La segunda P del marketing mix hace referencia al precio, que se define como:

"(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler y Armstrong, 2003, p.353).

El significado de precio suele ser altamente confundido con los significados de valor y costo. A lo que cuesta producir un producto, se le denomina costo. A la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades, es decir la relación de los beneficios percibidos, se le denomina valor. A la diferencia entre el valor total para el cliente y el precio total para el cliente, se le denomina valor



agregado. Y finalmente a los costos totales de producción sobre 1 menos la rentabilidad que depende del mercado y del dueño de la marca, se le denomina precio. Con el fin de esclarecer esta definición, citamos otro significado:

La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble. (P. Bonta y M. Farber, 2002, p.39)

El valor de un producto o servicio en términos monetarios es el precio. Como dice Romero R, el precio es el "Importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" (Romero R, 1997, p.130). Este precio lo determinan factores como la inversión da materia prima y tecnología, el tiempo de producción, el nivel frente a la competencia, la usabilidad, la calidad y la novedad del producto, y el tipo de marca.

"Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes" (Cultural S.A, 1999, p.258).

Los autores coinciden en que el precio es el valor estimado en dinero que se le da a un producto o servicio, se mide en unidades monetarias que cada país asigna. El precio refleja la relación de intercambio de productos y servicios, y en un sentido más



economista, está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda. Como se decía anteriormente el precio puede variar según aspectos más intangibles como el tipo de marca o empresa que distribuya el producto y su nivel frente a la competencia. Como dice Muñiz: “Podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.” (Muñiz, R, 2014, p.131). El consumidor determina el valor del producto, basándose en la capacidad que el mismo tenga para satisfacer sus necesidades, y si le es útil.

5.1.13 Plaza

Otra variable del marketing mix es la denominada plaza o distribución, y hace referencia a la organización de la distribución física de los productos, pero aún más a la disponibilidad y el alcance del producto para el consumidor; así lo expresa Mesa M:

“Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios” (Mesa M, 2012, p.5).

Esta variable conlleva un conjunto de estrategias como los canales de distribución que son los encargados de precisamente hacer accesible el producto para su uso o consumo.



5.1.14 Promoción o Comunicación

La cuarta variable del marketing mix es la promoción, Baena V nos da una definición:

La promoción de ventas es una herramienta de comunicación que consiste en la fijación de incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios básicos ofrecido por el producto o servicio, para animar la venta del servicio o la compra del producto. (Baena V, 2010, p.181)

La publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, entre otras, son algunos de los esfuerzos que una empresa o marca realiza para dar a conocer sus productos, captar clientes, fidelizar y aumentar las ventas en el público; a continuación Mesa M nos da otro significado:

Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Mesa M, 2012, p.5).

Todas estas estrategias de marketing se llevan a cabo con el fin de vender.

5.1.15 Venta

Una amplia definición de venta es la acción de transferir ya sea un producto o un servicio, a otra persona tras el pago del mismo. Baena V la define como:



La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral entre vendedor y comprador. Sus principales funciones residen en informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, así como captar y transmitir a la dirección de la compañía los cambios observados en el mercado y el entorno. (Baena V, 2010, p.)

La venta es una de las acciones más deseadas por las marcas, empresas o personas que ofrecen productos o servicios a un público objetivo, ya que el éxito de dicha empresa está en manos de la cantidad de ventas que realice, y de la rentabilidad que surja de ello.

5.1.16 Estrategia

Las estrategias permiten definir de forma eficaz como abordar un mercado, y del mismo modo persuadir un segmento de la población en específico, la marca o empresa se traza metas concretas a las cuales se debe llegar en un lapso de tiempo determinado, esto lo inferimos de la cita de Cariola O quién define la estrategia como “[...] derivada del léxico militar, significa alcanzar objetivos aprovechando las condiciones más favorables de acuerdo a la situación imperante.” (Cariola O, 2011, p.93).

Posicionar un producto o servicio es la base principal de las estrategias, ya que por medio de objetivos dirigidos al mejoramiento sustancial de una empresa se puede llegar al éxito y posicionamiento de la marca ya que la “estrategia es la creación de una posición singular y valiosa, involucrando una serie distinta de actividades a las de los competidores”... “Estrategia es crear un ajuste entre las actividades de la compañía” (como se cita en Barrera E, Porter, 1996, p.73.2013, p.155); ajustes que se hacen por



medio del estudio del mercado en pro de la alineación de los objetivos generales y específicos, para generar resultados productivos.

Una estrategia es un modelo en un flujo de decisiones que responde al problema, en permanente evolución en el tiempo y en el espacio, del acoplamiento entre la organización y el ambiente externo en aquellas facetas que son críticas para la efectividad organizacional. (Alcaide M, 1984, P.453)

Para que una marca perdure en el tiempo con respecto al mercado y la recordación de la misma en la mente de los consumidores, necesita de diversos elementos que hagan un proceso efectivo, es allí donde se emplean las estrategias; sin un previo estudio de mercado y la implementación de estrategias funcionales, las marcas no podrían llegar a un reconocimiento en el mercado es decir, en tiempo presente las estrategias de difusión van más allá de diseñar piezas para cierto público objetivo; ahora es un compromiso con los fundamentos humanistas, sociales e históricos que han permitido construir un relato común en el que estamos inscritos como protagonistas. (López J y París R, 2014) cada vez el público se siente insatisfecho con los mensajes convencionales que se emiten por los medios de comunicación, se necesitan estrategias creativas e innovadoras que no solo atraigan la atención del consumidor, sino que también genere lealtad con la marca.

Lealtad definida por Benito C como:



5.1.17 Lealtad

“[...] una cualidad del ser humano, vinculada a la actuación ética. Hay personas leales y personas que no lo son. Es cualidad del alma, virtud unida a las de sinceridad y grandeza del ánimo.” (Benito C, 2005, P.30).

Visto de un modo poético la lealtad se trata de ser fiel a lo que se quiere actuando conforme se crea que es ético; pero pasando a una definición puntual, citamos a los autores Dick y Basu; Oliver, Martín y Rodríguez, quienes se refieren a la lealtad como “un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra” (Como se cita en Colmenares O. Saavedra J. 2007. P. 71. A Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001), entendiendo pues que no es solo un proceso racional, sino que también intervienen actitudes psicológicas que hacen que por medio de estrategias de comunicación y marketing sensorial se cree la lealtad de marca, que incluye además una “forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.” (Investigaciones Europeas, 2003, P.192), estas actividades frecuentadas de compra hacen que se cree un sentimiento de propiedad con la marca.

“La lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real.” (Schnarch K, 2011, p.76).



La lealtad de marca hace que esta se mantenga en la mente del cliente y para una empresa el cliente es el pilar fundamental de su existencia y estabilidad, por esto, entonces debemos conocer a fondo el término *cliente*:

5.1.18 Cliente

“El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación” (Schnarch K, 2011, p.74).

Como se ha dicho anteriormente el cliente no es solo la persona que hace una transacción comercial, o una compra, el cliente es la persona que se vincula con la empresa, opina, da comentarios está activo aportándole a la marca para que esta mejore, entonces consideramos que “un buen cliente es aquel que presenta unas expectativas o necesidades que únicamente puede satisfacer el producto o servicio que ofrece la empresa.” (Sánchez J, 2013, p.54).

Un cliente activo está en contacto constante con la marca, realiza compras frecuentemente y participa en las actividades propuestas por la misma. Etimológicamente “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (Citado por Promonegocios.net, <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>, 2009).



Lo que se busca es crear una relación entre la empresa y el cliente para obtener beneficios por ambos lados. Sandoval P menciona al cliente como:

Cliente es la persona que asiste a comprar con cierta frecuencia los productos o servicios de una empresa, es la persona que hace que la empresa siga existiendo. Es la persona que se debe atender con la cordialidad necesaria para que siga realizando sus compras en su empresa. (Sandoval P, 2002, p.36)

Nos quiere decir que el cliente es la esencia de la empresa, por ende se debe llegar a él de una forma amable, con estrategias que permitan no solo que realice la compra sino también que cree un sentimiento por ella

“Una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio”. (Citado por Oyola Y, Cartro R, 2009, p.5).

Para generar un vínculo con el cliente este se debe poner siempre como foco principal, y emplear estrategias que sean óptimas para el éxito de la marca.

5.2 MARKETING SENSORIAL

Estrategias a las que se les puede agregar el marketing sensorial, ya que este apela a generar una experiencia grata de compra, una interacción del cliente con la marca integrando los 5 sentidos. Un acto de placer sensorial.

El mercadeo sensorial, como nueva estrategia, se enfoca en las tendencias mercadológicas, donde los bienes y servicios que prestan las empresas no se



diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad (aspectos que ahora son requisitos para estar en el mercado), por lo que, el único factor que es relevante, diferenciador y destaca el producto para estimular la compra del cliente es la percepción que el producto genere como único y confortable. (Suarez L, 2012, p.12)

Podemos definir marketing sensorial como el tipo de publicidad que al destinarse a los cinco sentidos del consumidor, influye en su percepción del producto, y que al generar una experiencia que afecte positivamente su modo de vida, influye en su decisión de compra hasta el punto de lograr fidelidad y recordación de marca. El marketing

[...] sensorial, Se trata de varias técnicas centradas en provocar en el usuario una experiencia única que le mueva a consumir productos o a incrementar el conocimiento de una marca. Una práctica de consumo que atraiga y seduzca al usuario animándole a volver a realizar la compra y, además divulgarla a sus conocidos. Lo importante es brindar una experiencia agradable que satisfaga las necesidades del comprador. Es ahí donde el olfato, el oído y la vista pueden resultar determinantes a la hora de inducir la compra [...] (Tic Pymes, 2010, citado por Suarez L, 2012, p.10)

El marketing sensorial genera una experiencia de marca en actividades tan simples como ir a la tienda a buscar un producto, en la medida que haya un olor característico, un sonido diferenciador, objetos visuales que atraigan al consumidor, mejor será la experiencia, y por ende se alcanza el objetivo de fidelizar al cliente con la marca

Al involucrar los cinco sentidos se intensifican las sensaciones del cliente, por ende se ponen en funcionamiento las emociones y las sensaciones, quedándose en la memoria;



como consecuencia los recuerdos son más estables y duraderos, y se transforman en un medio efectivo para la fidelización de marca. El marketing sensorial se dirige al el sistema límbico que es la parte del cerebro encargada de las respuestas emocionales, las conductas, sensaciones, el aprendizaje, la memoria, la personalidad, y los recuerdos; el marketing sensorial apunta a dicho sistema de los seres humanos, ya que este emplea los cinco sentidos de la percepción, con el fin de generar recordación a partir de las emociones y las sensaciones.

5.2.1 Sentidos

Los sentidos son los mecanismos por los cuales tenemos un contacto tangible con la realidad, de estos dependen las interacciones que podamos recordar con respecto a lo que nos rodea; los sentidos son “las vías por medio de las cuales los datos de la realidad que nos rodea tienen acceso al sistema nervioso.” (Carles, M. Gemma, G. Redolar, D. Ripoll. Torras, M. Matínez, A, 2007, P.41).

A partir de las interacciones que tengamos con el medio por vía de los sentidos, podemos generar mayor impacto en lo que a la memoria se refiere ya que como dice Rubio J, necesitamos de los sentidos para poder relacionarnos con el entorno y generar recuerdos permanentes en la mente.

Los sentidos se han desarrollado en los seres vivos como los instrumentos que les sirven para poder tener una relación o, diríamos, una interacción con el entorno que los rodea. El propósito fundamental de los órganos de los sentidos es recabar información



acerca del medio circundante, para hacer frente a sus demandas, para poder sobrevivir.
(Rubio J, 2007, P.14)

Los sentidos nos dan una perspectiva de la realidad, mediante ellos podemos comunicarnos con el medio que nos rodea, y generar emociones, ya que estas van de la mano con los sentidos y las sensaciones, por ende Dezcallar Teresa nos quiere decir que sin la presencia de los sentidos, no podríamos tener una mirada de la realidad objetiva para cada individuo; “Los sentidos, en general, se consideran una vía de entrada al sistema nervioso central, los cuales nos proporcionan datos esenciales para el conocimiento del entorno y sirven para ajustarnos en el mundo en el que vivimos” (Dezcallar T, 2012, P.26).

Así pues pasamos a dar conceptos de lo que define cada sentido de la percepción humana, y sus repercusiones en lo que respecta al marketing sensorial. En primer lugar tenemos el sentido de la vista

5.2.1.1 Visión

Es el sentido por el cual podemos recordar en una forma eficiente y prolongada el mensaje que se esté emitiendo por medio de técnicas de publicidad convencional o no convencional dado que “Ver es obtener información a partir de la energía electromagnética que llega a los ojos desde la estructura espacial del mundo que nos rodea y los distintos aspectos que pueden distinguirse en el mismo.” (Carles, M. Gemma, G. Redolar, D. Ripoll. Torras, M. Matínez, A, 2007, P.55).



La visión es un proceso natural que nos aporta demasiada información a nuestro cerebro, ya que por medio de este sentido, podemos dar una interpretación eficaz de lo que se muestra, además se tiene en cuenta que es un sentido que activa el proceso neurológico ya que “La visión es diferente de todos los otros sentidos. Implica neuronas receptoras que son sensibles a la luz. La luz entra a través de la pupila y cristalino del ojo y es proyectada en la superficie oscura del ojo llamada retina” (Rubio J, 2007, P.12).

La vista genera la primera impresión que se tiene sobre un producto, ya que el cerebro interpreta y recuerda mejor y por más tiempo lo que percibe a través de este sentido. Por este motivo la publicidad está ahondando en nuevas y mejores formas de promocionar visualmente, como, técnicas de vitrinismo, packaging, mapping, etc. Para generar un estrecho lazo entre cliente y marca.

“El sentido de la vista es el encargado de percibir los estímulos luminosos del exterior, es decir, radiación electromagnética. Su órgano sensorial es el ojo. Somos capaces de percibir radiaciones electromagnéticas con una longitud de onda entre 400nm y 700nm.” (Martínez J, 2012, P.5).

Aprovechando este sentido, las marcas tendrían la posibilidad de crear una imagen amigable en cuanto a perspectivas visuales, puede por ende quedarse en la memoria de su público objetivo.

5.2.1.2 Olfato

El olfato es el sentido corporal que distingue diferentes sustancias dispersas en el aire.

También se define como la capacidad para detectar odorantes, como es la función de



las neuronas olfatorias receptoras. Cabe destacar la diferencia con la percepción olfatoria que es el proceso por el cual los estímulos olfatorios en su naturaleza y significado, son reconocidos e interpretados por el cerebro, gracias a lo cual podemos diferenciar, entre otros, el concepto de aroma de lo que se refiere a hedor. (Fuentes, A. Fresno, M. Santander, H. Valenzuela, S. Gutiérrez, M. y Mirallez, R, 2011, P.362)

El sentido del olfato nos permite reconocer lo que nos agrada o no, si algo nos gusta, o por el contrario nos causa repudio, somos seres para los que el olor es esencial para delimitar nuestros gustos y fascinaciones; “Se trata de otro sentido químico, es decir, basado en la acción de quimiorreceptores. En el hombre no es un sentido especialmente desarrollado, al menos en comparación de otros animales.” (Martínez J, 2012, P.9).

Aunque no tan desarrollado como el de los animales, el olfato es un sentido bastante sensible con respecto a los estímulos exteriores, activando las terminaciones nerviosas y creando una sensación agradable o desagradable dependiendo el contexto, como dicen Monster M, Guadua F, “El sentido del olfato, al igual que el sentido del gusto, es un sentido químico. Se denominan sentidos químicos porque detectan compuestos químicos en el ambiente, con la diferencia de que el sentido del olfato funciona a distancias mucho más largas que el sentido del gusto. El sentido del olfato es muy sensible, se estimula con concentraciones muy bajas de moléculas de diferentes sustancias, y además, podemos captar una gran cantidad de olores diferentes.”

“El sistema olfatorio es más que un simple perceptor de olores; es un activador y sensibilizador de otros sistemas neurales, sobre todo de aquellos que constituyen el substrato de patrones de conducta emocional” (Citado por Zahonero C, 1992, P.37).



Teniendo en cuenta que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, y puede memorizar hasta diez mil aromas diferentes, las marcas podrían emplear estrategias de marketing en las que su foco principal sea un aroma que la identifique, ya que con esta táctica se pueden reforzar los atributos del producto y generar asociación del aroma con la marca o el artículo, logrando recordación. Una marca a la cual la identifique un buen aroma puede generar más ventas, por el contrario un mal aroma podría generar una experiencia de marca negativa.

5.2.1.3 Oído

El oído es el encargado de recoger las ondas sonoras, es decir, vibraciones de las partículas del aire. Las ondas llegan a unos pabellones situados a los lados de la cabeza, las orejas. El oído es el encargado de transformar esa onda sonora, de naturaleza mecánica, en un impulso nervioso. Además, en su interior se encuentra el mecanismo de control del equilibrio. (Martínez J, 2012, P.10)

Teniendo en cuenta que los sonidos que se perciben influyen en las emociones de las personas, las marcas pueden emplear notas, tonalidades, ritmos, matices, que según su contexto generan una reacción, ya sea apacible si la música es suave, excitado si la música es fuerte, etc. Esto con el fin de transmitir su imagen y potencializar su identificación.

5.2.1.4 Gusto

El gusto es un sentido químico, es decir, los receptores se estimulan por productos químicos en disolución dentro de la boca. Aunque la mayor parte del sentido del gusto



se encuentra en los quimiorreceptores de la lengua, una buena parte se debe a los receptores olfatorios de la nariz, ya que los olores de los alimentos suben a la nariz por la nasofaringe. (Martínez J, 2012, P.8).

debido a que este sentido está directamente relacionado con el olfato, las estrategias de marketing principalmente empleadas en el sector de alimentos, dirigidas a dicho sentido deben estar vinculadas porque el olor estimula las papilas gustativas las que determinan si un producto es agradable o no, esto determina si la experiencia de marca es grata, logrando fidelización.

5.2.1.5 Tacto

El sentido del tacto nos pone de frente con la realidad tangible, este, que desarrollamos por medio de la piel nos permite diferenciar texturas, formas, tamaños, de una manera palpable.

Concebimos ordinariamente este sentido como, el que nos pone en contacto con lo que es exterior a nosotros. Aquí es contemplado ante todo como el que marca los límites de nuestro cuerpo, y pues como el sentido de la percepción de nuestro propio cuerpo. (Rubio J, 2007, P.48)

Traemos a colación entonces que el tacto es una herramienta de marketing sensorial porque apoya las diferentes emociones de los mensajes con una realidad perceptible ya que “recibe estímulos del exterior a través de la piel: presión, roce, contacto, vibración, temperatura, etc. Y puede recibir los estímulos como normales o como aviso de dolor.” (Martínez J, 2012, P.12)



El tacto permite la recepción y la percepción de las cualidades de un producto. Por medio de este sentido se capta su realidad y su sustantividad. La decisión de compra se finaliza al momento de tener un acercamiento tangible con el artículo, ya que el consumidor puede percibir su forma, tamaño, textura, material y calidad, determinando si satisface o no sus necesidades.

5.2.2 Sensaciones

Las sensaciones son la recepción de estímulos mediante los sentidos de la percepción humana. Estos delimitan las manifestaciones de los estímulos por ejemplo las emisiones térmicas, químicas o mecánicas del medio ambiente, incluyendo también las demostraciones en lo que respecta a publicidad.

“Se considera que la sensación es lo que el ser humano siente como respuesta a la información que le llega a través de los distintos órganos sensoriales” (Dezcallar T, 2012, P.23).

Considerando pues que las sensaciones ayudan a la construcción permanente en la memoria de la percepción de las cosas, el Departamento de psicología de la salud, 2009, P.3 manifiesta que es las sensaciones son un “Proceso según el cual los receptores sensoriales y el sistema nervioso reciben y representan la energía de los estímulos procedentes del entorno.” (Departamento de psicología de la salud, 2009, P.3); las sensaciones por medio de los sentidos recogen la información que genera una reacción con respecto a emocionalidad, la información es recogida por los sentidos y albergada en



el sistema nervioso, de allí se generan las reacciones que pueden ayudar o no la generar un sentimiento positivo o negativo por una marca.

“Sensación: es lo que experimenta el receptor cuando recibe el estímulo, es un acontecimiento interno, las sensaciones se caracterizan por su intensidad (se describen como fuertes, débiles o dolorosas).” (Giuliano G, 1991-2013, P.3). son estímulos externos que llegan a nuestro sistema nervioso algo corporal que se conecta con lo emocional.

5.2.3 Emociones

Las emociones son respuestas que se manifiestan después de la percepción de experiencias exteriores por medio de los sentidos, originado en una sensación.

“Habitualmente se entiende por emoción una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo” (Chóliz M, 2005, P.3). A partir de esta teoría, argumentamos que las emociones contribuyen con las funciones sociales porque estas se encargan de adaptar a la persona con el entorno en el que se desenvuelve.

“Las emociones corresponden a las experiencias corporales naturales que se recubren de lenguaje para expresarlas, siendo considerada esa expresión como irreal y subjetiva.” (Belli S, 2009, p.15). es decir en el proceso emocional no interviene la parte racional. A partir de las experiencias previas que se hayan obtenido las personas va desarrollar una emoción de forma particular, dependiendo de sus anteriores vivencias; entonces “una emoción podría definirse como una experiencia afectiva en cierta medida agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete



tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo.” (Chóliz M, 2005, p.4).

Las emociones son respuestas químicas y neuronales producidas cuando se detecta un estímulo sensorial adecuado; el marketing sensorial incursiona en este medio, dirigiéndose mediante los sentidos a las emociones y por ende general un sentimiento de aprecio por la marca y fidelizando al cliente con la misma dando por sentado que las emociones generan “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla” (Madduck, R., & Fulton, R. 1996 p. 124), las necesidades se crean a partir de los parámetros que da una marca para generar el deseo de conseguir cierto producto, empleando técnicas de marketing sensorial por medio de la percepción humana.

5.2.4 Percepción

“Se usa el término percepción, para aludir a aquellas conductas del organismo que son de carácter inmediato a los estímulos que las provocan” (Dezcallar T, 2012, P.24). A partir de una experiencia o práctica con una marca por ejemplo, el cerebro lleva a hacer comparaciones considerando las características del producto con respecto a la forma, el olor, colores, sonidos, etc., que permiten una asociación o identificación con respecto a los demás productos de su misma gama.

Departamento de psicología de la salud comprende la percepción como una técnica en la que se distinguen los mensajes otorgados por el medio y se le da un sentimiento: “La percepción es el proceso de organización e interpretación de la información sensorial que



permite reconocer el sentido de los objetos y los acontecimientos” (Departamento de psicología de la salud, 2009, P.3). sabiendo que la percepción hace conscientes aspectos que pasarían desapercibidos y sintetiza los estímulos de un objeto con una palabra o sentimiento. La percepción “es la interpretación significativa de las sensaciones como representante de los objetos externos (lo que está afuera)” (Giuliano G, 1991-2013, P.3).

A partir de lo que percibimos, podemos hacer de lo subjetivo como lo son las emociones, algo evidente, es decir una compra sería la manera de finalizar la percepción que se tiene sobre un producto, dado que si percibo que el producto llena mis expectativas, realizo una actividad que denote el gusto por la misma “la percepción es un proceso mental que se encarga de interpretar y codificar los datos que aporta la sensación. Es el resultado de procesos de orden superior por integración o adición de mensajes.” (Molina R, 2009, P.3).

La percepción está ligada a las sensaciones, entonces podría definirse como el “Proceso de interpretación activa de los estímulos procedentes de los sentidos. La interpretación se basa en: – Experiencias previas (Memoria) – Expectativas y contexto – Predisposiciones personales” (Bousoño M, 2003, P.2). Sin sensaciones no podría haber una percepción, en este caso la memoria juega un rol fundamental ya que esta se encarga de recordar a la persona el efecto de cierto causante.

5.2.5 Memoria

Se encarga de almacenar información por ejemplo, estímulos, que se generan a partir de la percepción considerando que es el primer paso para concebir un recuerdo; Halbwachs M, menciona que la memoria es la remembranza de una experiencia; “Evocación,



recuerdo de un suceso vivido, narración, testimonio o relato histórico, como elección del pasado, interpretaciones y hasta instrumentaciones de éste, conmemoración, monumento, e incluso huella de la historia y peso del pasado.” (Halbwachs M, 1998, P.5), de allí parte la fidelización a una marca; si esta se encuentra presente en la mente del consumidor, y a partir de marketing sensorial, se avivan las percepciones que se tenga de la misma, como resultado tendremos una empresa exitosa.

La memoria es el proceso por el que somos capaces de almacenar y recuperar información procedente del entorno o del propio organismo, pero, además, la memoria lleva implícita la capacidad de reconstruir recuerdos a partir de la emergencia de detalles aislados, no es un mero proceso de recuperación sin más. (Zahonero C, 1992, P.14)

Sin memoria no podríamos asociar ninguno de los estímulos que recibimos a diario, teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad de consumo y que estamos recibiendo información constante, por medios masivos de comunicación convencional y no convencional, y como consecuencia solo necesitamos un referente para asociarlo con una marca.

“La memoria es la capacidad de retener y de evocar eventos del pasado, mediante procesos neurobiológicos de almacenamiento y de recuperación de la información, básica en el aprendizaje y en el pensamiento.” (Etchepareborda, L, 2005, P.79). por ello debemos aprovechar cada sentido de la percepción humana, y hacer uso de la memoria sensorial visual comúnmente llamada memoria icónica, dónde se almacenan los datos gráficos y La memoria sensorial auditiva o memoria ecoica dónde se almacenan las



frecuencias y los sonidos, allí se pueden almacenar cantidad de datos útiles para la recordación de una marca.

La memoria nos ayuda a relacionar ciertos elementos que se encuentran almacenados, con elementos nuevos, teniendo en cuenta que los recuerdos nos generan emociones podemos aprovechar esos componentes y generar un sentimiento por una marca. La memoria “es la información adquirida a partir de búsquedas pasadas; de la experiencia individual, ambas adquiridas de forma activa, y la información a partir del aprendizaje de baja implicación, adquirida de forma pasiva. Todos estos tipos de información son internas al individuo.” (Royo M, 2002, p.84).

Partiendo de que en la memoria se albergan elementos, y recuerdos claves para apelar a la recordación de una marca a partir del marketing sensorial, continuamos definiendo el marketing emocional, ya que este nos da tácticas eficaces para generar en el cliente amor por la marca.

5.2.6 Marketing emocional:

En conjunto todos los sentidos generan una percepción y logran activar cierta parte del cerebro, despertando emociones y sensaciones. Es importante tener en cuenta que las emociones dependen de las sensaciones; producir una emoción es imposible sin crear una sensación. Las marcas emocionales forman un lazo más profundo con el target del que crean las marcas racionales, debido a que las emociones despiertan sentimientos como resultado del marketing sensorial, lo que provoca fidelidad de marca. “Si se quiere lograr



una marca emocional, primero hay que crear una marca sensorial.” (Esguerra A y Santa J, 2008, p.63).

El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. (Robinette, Brand & Lenz, 2001, p. 53)

5.3 COMPAÑÍA: NACIONAL DE CHOCOLATES

5.3.1 Historia

1920 – 1930

El 12 de abril de 1920, en Medellín, un grupo de visionarios antioqueños fundó la Compañía Nacional de Chocolates, inicialmente llamada Compañía de Chocolates Cruz Roja, a partir de la integración de pequeños productores locales. Durante los siguientes años logramos consolidarnos, mejorando los procesos de producción y renovando las fábricas ubicadas en Cali, Bogotá y Medellín e instalando una nueva en Bucaramanga.



Desde entonces, establecimos las bases sólidas de nuestro desarrollo: marcas apreciadas, avance tecnológico, vocación de servicio, y cercanía con clientes y consumidores.

1930 – 1935

Incursionamos con nuevos productos y generamos fuertes campañas de mercadeo y distribución para atender a los diferentes públicos. Posicionamos las marcas Corona, Diana y Tesalia. Adicionalmente, comenzamos la fabricación de café tostado y molido con la marca Bandera en Cali.

1935 – 1940

Nos consolidamos en el mercado con la adquisición de las empresas de chocolates Chaves y Equitativa, Santa Fe y Tequendama. Por otro lado, generamos intensas campañas para promover el consumo del chocolate, a pesar de las dificultades de abastecimiento de materia prima proveniente de Brasil, Suráfrica y Costa Rica.

1940 – 1950

Pablo Emilio Echeverri ingresó a la Compañía, como el primer técnico de origen colombiano que prestó sus servicios a la empresa. Realizó una importante labor de renovación del equipo industrial y mantuvo la filosofía de desarrollo de productos de acuerdo con el gusto del consumidor colombiano.

1950 – 1955



El chocolate se consolida como la bebida por excelencia de las clases trabajadoras urbanas y rurales.

1960 – 1970

En la década de los años 60, comenzamos un activo programa de fomento al cultivo del cacao y de diversificación de su producción. Fue así como ofrecimos a los colombianos Jet, la primera golosina de chocolate fabricada en el país, y Chocolisto, la primera bebida de chocolate en polvo para la leche, marcas que hoy han acompañado a muchas generaciones desde la infancia hasta la vida adulta. Posteriormente, se incluyó en el portafolio nueces, cereales y productos de repostería doméstica.

La Empresa creó varias colecciones de cromos o estampas, pero el Álbum de Historia Natural alcanzó la mayor aceptación del público desde entonces.

1980 – 1985

Con los nuevos rumbos de la economía, iniciamos en los años 80 un proceso continuo de modernización y apertura hacia los mercados externos.

Se lanzaron nuevos productos al mercado: Wafer Jet, Combi Jet, Triki Jet, Coco Jet y Deli Jet (las primeras golosinas nacionales basadas en núcleos cubiertos con chocolate).

1985 – 1990



Ingresó Chocolyne, el primer chocolate dietético sin azúcar. Así mismo, la Empresa experimentó una gran renovación con los chocolates Diana y Tesalia saborizados con clavos y canela.

1990 – 1995

Establecimos importantes convenios con empresas extranjeras que permitieron la llegada de nuestros productos a los mercados internacionales.

En 1995, para el cumpleaños número 75, la Compañía obtuvo la Cruz de Boyacá en el grado Cruz de Plata.

1995 – 2000

Sacamos al mercado el Chocolate Nacional, primer chocolate instantáneo de Colombia, la chocolatina recubierta Gol, los confites de chocolate Tpsi, Cruji Explosivos, Golochips con vitaminas y Granola con avena.

2000 – 2002

Compañía Nacional de Chocolates se asoció con Compañía de Galletas Noel para establecer la empresa Novaventa S.A., dedicada a implementar nuevos canales de venta orientados al consumidor final. Así mismo, se creó la sociedad matriz Inversiones Nacional de Chocolates S.A. cuyo objeto social era la administración de portafolios de inversiones.

2002 – 2004



Con el ideal de mejorar todos los días, la actividad industrial y financiera de la entonces Compañía Nacional de Chocolates se dividió: de esta forma, la CNCH cambió su razón social a INCH y se dedicó únicamente a la administración del portafolio de inversiones. Adicionalmente, se generó una nueva CNCH dedicada a la actividad industrial de productos con base en cacao.

En junio de 2004 se constituyó Compañía Nacional de Chocolates de Costa Rica, dedicada a la fabricación de chocolates, una importante plataforma para el desarrollo del Negocio en la región.

2006

En marzo de 2006 Inversiones Nacional de Chocolates cambió su denominación por la de Grupo Nacional de Chocolates S.A. del cual hace parte Compañía Nacional de Chocolates, y continúa con su etapa de crecimiento realizando importantes inversiones en Colombia y en la región estratégica de la mano de empresas líderes y con importante valor de marca.

Para Compañía Nacional de Chocolates, el 2006 se caracterizó por un gran dinamismo, que le permitió a la Empresa crecer significativamente en sus categorías y ganar participación de mercado. Obtuvimos ventas por \$872.818 millones, creciendo un 12,2% en valor y un 10,7% en volumen. Las exportaciones totalizaron US 32,4 mm de dólares.

2007



La Compañía formalizó la adquisición de los activos de la empresa peruana Good Foods S.A., y sus filiales, complementando su operación en materia de marcas, productos, distribución y manufactura para el Negocio de Chocolates.

2008 -2010

En marzo de 2009, Grupo Nacional de Chocolates concluyó los trámites de adquisición de Nutresa S.A de C.V., empresa que se integró al Negocio de Chocolates.

De esta manera, hoy contamos con plataformas de producción propias en México, Costa Rica, Perú y Colombia, y la red de distribución Cordialsa que opera en Colombia, Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y Estados Unidos.

En la actualidad, producimos y comercializamos 27 marcas bajo los negocios de golosinas de chocolate, chocolate de mesa, modificadores de leche, nueces, cereales y repostería, con importante liderazgo en los mercados.

Nuestro equipo humano se caracteriza por su talento y motivación; está integrado por 2.766 personas comprometidas en brindar, cada día, lo mejor de sus capacidades para continuar a la vanguardia y ofrecer a nuestros consumidores alimentos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición, diversión y placer.

2012

Chocolatina Jet, producto emblemático de la Compañía Nacional de Chocolates, cumple 50 años. Jet, una exquisita combinación de masa de cacao, leche, manteca de cacao, azúcar y muchas esencias que le dan sabor característico y suavidad, fue la primera



golosina de chocolate en el país, la cual se ha convertido en ícono de varias generaciones que han disfrutado el sabor y el saber en compañía de esta marca. Reconocida también por contener una lámina coleccionable en su interior, se ha encargado de contribuir al aprendizaje de niños y adultos con sus álbumes.

2013

Grupo Nutresa S.A. adquiere las acciones de Tresmontes Lucchetti S.A. y a través de sus filiales constituyó la compañía chilena Nutresa Chile S.A. como propietaria de dichas acciones.

La Compañía Nacional de Chocolates obtiene la certificación como empresa familiarmente responsable (efr), acreditándose como una organización que busca brindar un equilibrio entre la vida personal, familiar y la gestión laboral de sus colaboradores. Así mismo, es reconocida como la primera empresa que recibe la certificación como Organización Saludable por parte de la Fundación Colombiana del Corazón.

5.3.2 Filosofía

Visión Multilatina 2020

Juntos lograremos que nuestro Negocio de Chocolates alcance su meta en ventas, proporcionando calidad de vida al consumidor con productos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y placer.

5.3.3 Misión



Nuestra Misión es la creciente generación de valor brindando calidad de vida al consumidor y superando las expectativas del cliente con marcas conocidas y apreciadas, innovación efectiva, servicio superior y una excelente distribución nacional e internacional.

Gestionamos nuestras actividades comprometidos con el desarrollo sostenible, con gente talentosa, propiciando su progreso y un comportamiento corporativo ejemplar.

5.3.4 Principios

- Integridad
- Ética

5.3.5 Comportamientos observables:

- Actuamos con rectitud con todos nuestros públicos relacionados (consumidores y clientes, accionistas, colaboradores, proveedores, el Estado y la comunidad).
- Administramos con transparencia y honestidad los bienes de la Organización.
- Lideramos con ejemplo.
- Cumplimos la ley, las políticas y normas internas.
- No toleramos actuaciones indebidas y las denunciaremos.
- Somos leales a nuestra Organización y actuamos con honestidad.

5.3.5 Valores

5.3.5.1 Colaboración - Somos jugadores de equipo



- Reconocemos las necesidades y expectativas de los grupos relacionados y los clientes internos.
- Capturamos sinergias, enseñando y aprendiendo de manera permanente.
- Promovemos el trabajo proactivo, por procesos y en redes.
- Actuamos conjuntamente movidos por objetivos comunes.
- Actuamos en forma ética, somos honrados, leales y fieles a nuestros principios.
- Impactamos positivamente con nuestro trabajo en los resultados de los demás.

5.3.5.2 Confianza - Generamos credibilidad

- Valoramos la diversidad y el aporte de todos.
- Damos y recibimos proalimentación para mejorar.
- Somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- Empoderamos con responsabilidad.
- Escuchamos abierta y constructivamente y nos comunicamos de manera transparente.
- Cumplimos lo que prometemos.

5.3.5.3 Innovación - El futuro en nuestras manos

- Somos abiertos y flexibles ante nuevas ideas.
- Cuestionamos paradigmas y movilizamos cambios.
- Volvemos simple lo complejo, promoviendo el espíritu práctico.
- Asumimos riesgos responsables y actuamos diferente para generar innovaciones efectivas.
- Reconocemos nuestras limitaciones y errores, y aprendemos de ellos.



5.3.5.4 Orientación al consumidor y al cliente - Nuestra razón de ser

5.4 MARCO LEGAL

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Paradigma: Enfoque cualitativo

Generar recordación de marca a partir de la utilización de marketing sensorial y comprobar su efectividad requiere en primera instancia de la realización de una investigación óptima en la que se puedan recolectar datos concisos que nos lleven a una respuesta acertada; para ello se debe emplear un paradigma con el que se pueda llegar a la fuente de información, recolectando datos precisos que no den cabida a la duda o controversia de los resultados obtenidos.

Teniendo en cuenta que la investigación requiere de información recolectada en un entorno social, y, a sabiendas que el público objetivo son niños que se encuentran en un ambiente educativo, y pertenecen a un estrato socioeconómico determinado, se entiende que cada uno tiene una experiencia sensorial distinta con el producto Chokolatinas Jet, entonces se debe hacer recolección de datos con métodos que aplique el enfoque cualitativo...

Ya que para Canales M (2006) en su libro *Metodologías de la investigación social* dice que “El enfoque cualitativo se caracteriza, en superficie, por su apertura al enfoque del investigado. Todas las técnicas cualitativas trabajan en ese mismo lugar como disposición a observar el esquema observador del investigado. Por ello rehúyen la pregunta, y no



pueden trabajar con respuestas. En cada caso, se trata de un intento de “comprensión” del otro, lo que implica no su medida respecto a la vara del investigador, sino propiamente la vara de medida que le es propia y lo constituye.” Esto nos quiere decir que, a partir del acercamiento que como investigadores tengamos con el caso, podremos hacer una recolección de datos que nos lleven sin lugar a dudas a resolver el enigma por el cual se ha planteado el problema.

Entonces, para comenzar con la solución a la pregunta de investigación, definimos que se utilizará el enfoque cualitativo, ya que este da las bases para encontrar las formas más apropiadas de estudiar y teorizar el problema de investigación, es decir, encontrando la herramienta investigativa apropiada, se recogerán datos importantes para darle solución a la pregunta planteada.

6.2 Enfoque: Histórico Hermenéutico Interpretativo

Como enfoque a nuestra investigación cualitativa se empleará la hermenéutica que implica a la investigación la labor en la que el investigador pretende y busca comprender y/o interpretar un fenómeno o una realidad en el contexto concreto de la investigación. En este enfoque siempre se interpreta una realidad y a diferencia de otros enfoques no se busca cambiarla o transformarla, sólo comprenderla, esto se logra a través de la actividad deductiva e inductiva o dialéctica. Para estudiar las personas, necesitan ser comprendida su realidad en su contexto en conexión con su vida cultural y social. Por medio de este enfoque se pretende comprender las realidades actuales y percepciones humanas tal y como son. La hermenéutica se define como la teoría y la práctica de la interpretación (Álvarez, 2003).



6.3 Técnicas de investigación

Con el fin de responder la pregunta de investigación, se hará una actividad sensorial-experimental con niños entre los 6 y 11 años, en el Centro Educativo el Placer ubicado en el municipio de Medellín en el corregimiento de Santa Elena, esto se realizará entre el primero y el once de noviembre de 2015. Se utilizarán algunas técnicas de investigación como la entrevista, el saber y la sesión de grupo, las tres fusionadas para acercarnos más al objetivo. Será escogida una muestra de cinco niños por grupo, desde primero a quinto de primaria, y con ellos se implementarán estrategias de marketing sensorial utilizando la marca Chocolates Jet.

Además de esto, realizaremos 39 encuestas que tienen por público objetivo madres y padres de niños y niñas entre los 1 y 13 años de edad de la ciudad de Medellín, y también una entrevista semi-estructurada con un psicólogo experto en el tema, que nos servirá para esclarecer dudas y obtener resultados desde otro punto de vista, todo esto se realizará entre el 11 y el 28 de febrero de 2016.

6.3.1 El saber

“Refiere a todas las formas del conocimiento común, y a lo que habitualmente se entiende como “percepción”, visión o incluso, como perspectiva del actor en una situación dada. [...]Se trata, en este caso, del conocimiento social o común, esto es del conjunto de presunciones sostenidas intersubjetivamente como “lo real”, “lo obvio” o dado por sabido en las acciones y comunicaciones de un grupo o colectivo” Canales M (2006, p.266)



Por medio de estrategias que involucren experiencias reales, tangibles, como experiencias sensoriales que incluyan los cinco sentidos de la percepción humana, lograremos obtener resultados de una forma veraz con respecto a la efectividad del marketing sensorial.

6.3.2 Sesión de grupo

Una sesión de grupo es esencialmente una entrevista grupal en donde se logra generar un clima de respeto, sinceridad y cordialidad, que permite obtener información sobre un tema, el cual se logra profundizar acorde con objetivos previamente establecidos. Proporciona la opinión y los sentimientos de los participantes, quienes comparten con toda libertad sus percepciones acerca de un tema. Además, facilita que los participantes interactúen con los demás miembros y logren escuchar sus opiniones, aspectos que facilitan una mayor discusión de los ítems investigados. (Chacón F y Sáenz J, p.897-898)

Se hará una entrevista pedagógica, lúdica y grupal, con el fin de que los niños se sientan más cómodos y faciliten la información.

Se harán preguntas fáciles y de respuesta abierta en las que los niños puedan expresar su pensamiento de manera libre. Las preguntas no se harán en un momento específico, sino a lo largo de la actividad.

6.4 ACTIVIDAD SENSORIAL-EXPERIMENTAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1. Montaje de la locación y cinco bases (cada base es un sentido)



- Primera base: Sentido de la visión

Se hará uso de herramientas como los chocolates en diferentes formas, y packaging de diferentes colores y formas, que atraigan al niño.

- Segunda base: Sentido de la escucha

Se utilizarán sonidos que haga alusión a marcas de chocolates, incluido Chocolates Jet, por ejemplo los jingles y comerciales.

- Tercera base: Sentido del olfato

Emplearemos en esta base diferentes chocolates, y los niños con los ojos vendados utilizarán su sentido del olfato para identificar los aromas.

- Cuarta base: Sentido del gusto

Emplearemos diferentes marcas de chocolates, los cuales serán repartidos a los niños, ellos tendrán la oportunidad de probarlos y dar su opinión acerca de cual les gusta más

2. Reunir los niños que participarán en la actividad
3. Dividirlos en cinco grupos de cuatro niños que roten por cada base
4. Escuchar las respuestas de los niños con respecto a las preguntas relacionadas con las marcas
5. Finalizar la actividad obsequiándoles chocolates.

Preguntas de investigación



1. ¿Les gustan los dulces?
2. ¿Qué tipo de dulces les gustan más?
3. ¿Les gustan los chocolates?
4. ¿Qué chocolate prefieren, blanco o negro?
5. ¿Mostrando las marcas Muu de colombina y Jet, identifican la marca?
6. ¿Qué chocolatina les gusta más, la Muu de colombina o la Jet?
7. ¿Al observar dos chocolates burbujas de colombina, y de jet, cual le gusta más?
8. ¿Entre wafer jet, y wafer bridge cual le gusta más?
9. ¿Si miramos los empaques de chocolatina cookies & cream de Jet y la Cookies &cream de Muu de colombina, cual le gusta más?
10. Si comparamos el sabor de chocolates Jet y chocolates Muu de colombina ¿Cuál le gusta más?
11. ¿Les gusta la publicidad de chocolates Jet?
12. ¿Les llama la atención los gráficos y los colores de chocolates Jet?
13. ¿Conocen la página de chocolates Jet?
14. ¿Les gusta la página de chocolates Jet?
15. ¿Al observar la publicidad, les dan ganas de comer chocolates Jet?

6.5 TRABAJO DE CAMPO

Con el fin de resolver la pregunta de investigación realizamos una actividad grupal con niños de 6 a 11 años de edad en el Centro Educativo El Placer el día miércoles 11 de noviembre de 2015; llegamos al lugar a las 10:30 a.m. con el fin de organizar, ambientar



y adecuar el salón para realizar la actividad con los productos de Colombina y chocolates Jet.

Reunimos a los 27 niños en total, desde preescolar a quinto de primaria e iniciamos la actividad a las 11 a.m. presentado los productos y realizando las preguntas de investigación para recolectar los datos, estimulamos los cinco sentidos de los niños con los productos dándoles a probar cada producto y a partir de sus preferencias eligieran una marca. Los niños reconocieron los productos por su publicidad, por medio de sentidos, además interactuaron con la marca jugando en el sitio web, y sintiendo la textura y el olor de los productos con los ojos vendados.

La actividad finalizó a las 12:15 p.m. al momento de recolectar todos los datos.

6.6 MUESTREO

La muestra se recolectó a partir de participantes voluntarios, siendo estos niños y niñas de edades entre los 6 y 11 años, estudiantes del Centro Educativo El Placer del corregimiento de Santa Elena en Medellín, recolectando de cada grupo de preescolar a quinto de primaria, entre 3 y 7 niños, dando un total de 27, dividiéndose en 17 niñas y 10 niños de distintas edades y grados. Todos manifestaron el gusto por el chocolate, lo que los hizo pertinentes para la investigación. La recolección de los datos se realizó en el mencionado lugar, ya que allí nos brindaron la posibilidad de ingresar a la institución y realizar cada paso del trabajo de campo que se tenía estipulado. Se eligieron niños y niñas de estas edades para ser parte de la muestra, ya que son gran parte del público objetivo de Chocolates Jet y que tal y como se enunció en la delimitación, se escogen entre estas



edades ya que perciben estímulos porque están en el periodo de las operaciones concretas en el cual desarrollan la lógica, los principios y conocen racionalmente.

6.7 ENTREVISTA A EXPERTOS

Realizadoras: Sara Brand Sánchez – Alejandra Zapata Velásquez

Entrevistado: Edwin Díaz

Cargo o profesión: Psicólogo y Teólogo

Esta entrevista forma parte de nuestro trabajo de campo que se realiza con el fin de recolectar datos para así llegar a resolver la pregunta de investigación “¿Cuál es la efectividad de las campañas publicitarias de marketing sensorial empleadas por Chocolates Jet para lograr fidelidad de marca?”, perteneciente al proyecto de grado “Marketing Sensorial”.

Preguntas

1. Desde su saber, ¿cómo definiría el Marketing Sensorial?

El marketing sensorial podría definirlo como aquella estrategia de ventas que apela a los sentidos del sujeto. Mayormente al sentido de la vista. Claro, bajo la perspectiva que dicho zeitgeist o atmósfera de pensamiento tiene una impronta imaginal que por de pronto, comporta su categórico imperativo. En esta lista sensitiva además de la visión, se tiene en cuenta el olfato, el oído, el gusto y el tacto. Es decir, es toda una estrategia empresarial para colonizar los sentidos del sujeto tardomoderno. En una sociedad volcada a la búsqueda ilimitada del placer, quien domina los sentidos del sujeto de compra, domina el mercado.



2. ¿Cree usted que el Marketing Sensorial es efectivo?

Sin duda alguna. La fórmula de pensamiento bajo dicho zeitgeist como ya lo dije, es el sentimiento. Dice Milán Kundera redefiniendo el aforismo cartesiano: siento, luego existo –sensu ergo sum-.

3. A partir de sus conocimientos, ¿cuál de los cinco sentidos de la percepción humana, es más eficaz al captar la información del exterior para generar un recuerdo?

Desde la perspectiva psicológica, diría que cada uno de los 5 sentidos. No obstante, si decimos que la actual es una sociedad marcada por la imagen, la vista entonces, es preponderante. Algunos estudios recientes le adjudican un 58%. El Olfato el 45%. El oído el 41%. Le sigue el gusto el 31% y, luego el tacto 25%¹.

4. Desde el punto de vista psicológico, ¿qué aspectos causan que una persona recuerde una marca? (Entiéndase por marca, *un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor*).

Desde el enfoque cognitivo podría decirse que un tipo de estímulo lo suficientemente contundente, puede causar que se recuerde una marca. Desde la psicoanalítica, el tipo de representación que le evoca o el tipo de histerización que genera en el sujeto de consumo. Con ello, quiero hacer neto énfasis en el hecho de que el tipo de hermenéutica del sujeto, marca igualmente el tipo de estímulo que se busca, para lograr un objetivo: causar reminiscencia de marca.

¹ Según estudios de Álvarez de Blanco 2011.



A pesar del estudio citado de Blanco, yo diría que el sentido del oído, es mucho más preponderante en ocasiones que, que el mismo sentido de la vista. Al menos, yo recuerdo siempre el de Fotón.

5. ¿Piensa usted que emitir un mensaje publicitario que apunte a los cinco sentidos de la percepción de un consumidor, puede generar mayor impacto en dicha persona, que apuntarle sólo a uno o dos de sus sentidos?

Los estudios en las últimas décadas apuntan a qué es necesario apuntar a cada uno de los sentidos para mayor rememoración. No obstante, en ocasiones algunas pautas publicitarias, a pesar de apuntar a un solo sentido, lo hacen de una manera única, y cautivan todos los sentidos del sujeto.

6. ¿Piensa usted que la publicidad genera el mismo efecto en el cerebro de los niños, como en el de los adultos?

Las generalizaciones decían los abuelos terminan por aniquilarse a sí mismas. Es necesario observar los diferentes tipos de personalidad y proceso evolutivo a la hora de generar spots publicitarios que intenten ser memorables. Es decir, la respuesta es no. Aunque el cerebro humano es el mismo, el nivel de ensoñación e imaginación no son los mismos, así como se espera que la parte emotiva, tampoco lo sea.

6.8 ENCUESTA A LAS MADRES DE LA MUESTRA

Ⓢ Indicación: Responder las preguntas del cuestionario según su criterio

Nombre: _____

Edad: _____

Localidad dónde vive: _____



Edad de sus hijos: _____

1. ¿Consumen dulces en su hogar?: SI ___ NO ___

2. ¿Qué dulces consumen sus hijos habitualmente?:

3. ¿Cuáles marcas de dulces conoce?:

4. ¿Conoce la marca Jet?: SI ___ NO ___

5. ¿Consume productos de la marca Jet?: SI ___ NO ___

6. Entre chocolates Jet y Colombina ¿Cuál prefiere su hijo?

7. ¿Por qué los elige?

8. ¿Sus hijos qué chocolates suelen pedirle?

9. ¿Qué lleva a su hijo elegir entre una marca y otra?

10. ¿La publicidad de chocolates Jet influye en el deseo de consumo de chocolate de sus hijos?: SI ___ NO ___

6.9 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS



RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Resultados de la actividad grupal

TAREAS ANALÍTICAS

Unidades

SENTIDOS EDAD	VISIÓN	OLFATO	GUSTO	ESCUCHA	TACTO
6 AÑOS	De 5 niños, 5 reconocen las marcas De 5 niños, 4 prefieren Chocolates Jet, y 1 prefiere chocolates Muu.	De 5 niños, 3 prefieren Wafer Jet, y 2 prefiere Wafer Bridge.	De 5 niños de 6 años, 5 prefieren chocolates Muu de Colombina	De 5 niños, 5 reconocieron los jingles y comerciales de Chocolates Jet.	De 5 niños, 3 prefieren Wafer Jet, y 2 prefiere Wafer Bridge.



	De 5 niños, 5 les gusta la publicidad de Chocolates Jet, incluyendo página web, por sus colores y gráfico.				
7 AÑOS	De 7 niños, 7 reconocen las marcas	De 7 niños, 6 prefieren Wafer Jet, y 1 prefiere Wafer Bridge.	De 7 niños de 7 años, 4 prefieren Chocolates Jet, y 3 chocolates Muu	De 7 niños, 7 reconocieron los jingles y comerciales de Chocolates Jet.	De 7 niños, 6 prefieren Wafer Jet, y 1 prefiere Wafer Bridge.
	De 7 niños, 5 prefieren Chocolates Jet, y 2 prefieren chocolates Muu.				
	De 7 niños, 7 les gusta la publicidad de Chocolates Jet, incluyendo página web, por sus colores y gráfico.				
8 AÑOS	De 3 niños, 3 reconocen las marcas	De 3 niños, 2 prefieren Wafer Jet, y 1 prefiere	De 3 niños de 8 años, 3 prefieren chocolates Muu	De 3 niños, 3 reconocieron los jingles y comerciales de	De 3 niños, 2 prefieren Wafer Jet, y 1 prefiere Wafer Bridge.

	De 3 niños, 1 prefieren Chocolates Jet, y 2 prefieren chocolates Muu.	Wafer Bridge.		Chocolates Jet.	
	De 3 niños, 3 les gusta la publicidad de Chocolates Jet, incluyendo página web, por sus colores y gráfico.				
9 AÑOS	De 4 niños, 4 reconocen las marcas	De 4 niños, 2 prefieren Wafer Jet, y 2 prefiere Wafer Bridge.	De 4 niños de 9 años, 4 prefieren chocolates Muu	De 4 niños, 4 reconocieron los jingles y comerciales de Chocolates Jet.	De 4 niños, 2 prefieren Wafer Jet, y 2 prefiere Wafer Bridge.
	De 4 niños, 3 prefieren Chocolates Jet, y 1 prefiere chocolates Muu.				

	De 4 niños, 4 les gusta la publicidad de Chocolates Jet, incluyendo página web, por sus colores y gráfico.				
10 AÑOS	De 4 niños, 4 reconocen las marcas	De 4 niños, 3 prefieren Wafer Jet, y 1 prefiere Wafer Bridge.	De 4 niños de 10 años, 4 prefieren Chocolates Jet	De 4 niños, 4 reconocieron los jingles y comerciales de Chocolates Jet.	De 4 niños, 3 prefieren Wafer Jet, y 1 prefiere Wafer Bridge.
	De 4 niños, 4 prefieren Chocolates Jet, y 0 prefiere chocolates Muu.				
	De 4 niños, 4 les gusta la publicidad de Chocolates Jet, incluyendo página web, por sus colores y gráfico.				
11 AÑOS	De 4 niños, 4 reconocen las marcas	De 4 niños, 2 prefieren Wafer Jet, y 2 prefiere Wafer Bridge.	De 4 niños de 11 años, 3 prefieren chocolates Muu y 1 prefiere Chocolates Jet	De 4 niños, 4 reconocieron los jingles y comerciales de Chocolates Jet.	De 4 niños, 2 prefieren Wafer Jet, y 2 prefiere Wafer Bridge.

	De 4 niños, 3 prefieren Chocolates Jet, y 1 prefiere chocolates Muu.				
	De 4 niños, 4 les gusta la publicidad de Chocolates Jet, incluyendo página web, por sus colores y gráficos.				

Categorías

INTERACCIÓN CON LA MARCA	
CHOCOLATES JET	CHOCOLATES COLOMBINA
<ul style="list-style-type: none"> • Todos los niños que formaron parte de la muestra, en total 27, reconocieron la marca. • 20 niños reconocieron la marca por su packaging y etiqueta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los niños que formaron parte de la muestra, en total 27, reconocieron la marca. • 7 niños reconocieron la marca por su packaging y etiqueta.

<ul style="list-style-type: none"> ● 18 niños prefirieron la marca por medio del tacto, por su textura y el olfato, por su olor. ● 9 niños prefirieron la marca por medio del gusto, por su sabor. ● 19 niños prefirieron los chocolates en presentación de bola, y 8 niños lo prefirieron en barra. ● 16 niños prefirieron el chocolate blanco, y 11 niños el chocolate negro. ● 17 niños prefirieron cookies & cream de Jet. ● Todos los 27 niños se sintieron atraídos por la publicidad y página web de Jet por sus colores y gráficos. ● Los jingles y comerciales de Chocolates Jet atrajeron sensitivamente a los 27 niños de la muestra. ● Los 27 niños de la muestra manifestaron sentir deseo de consumo por el producto, al ver la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 9 niños prefirieron la marca por medio del tacto, por su textura y el olfato, por su olor. ● 18 niños prefirieron la marca por medio del gusto, por su sabor. ● 19 niños prefirieron los chocolates en presentación de bola, y 8 niños lo prefirieron en barra. ● 16 niños prefirieron el chocolate blanco, y 11 niños el chocolate negro. ● 10 niños prefirieron cookies & cream de Colombina. ● Ningún niño de los 27, se sintió atraído por la publicidad y página web de colombina. ● Los jingles y comerciales de Colombina no atrajeron sensitivamente a los 27 niños de la muestra. ● Ninguno de los 27 niños de la muestra manifestó sentir deseo de consumo por el producto, al ver la publicidad.
---	--

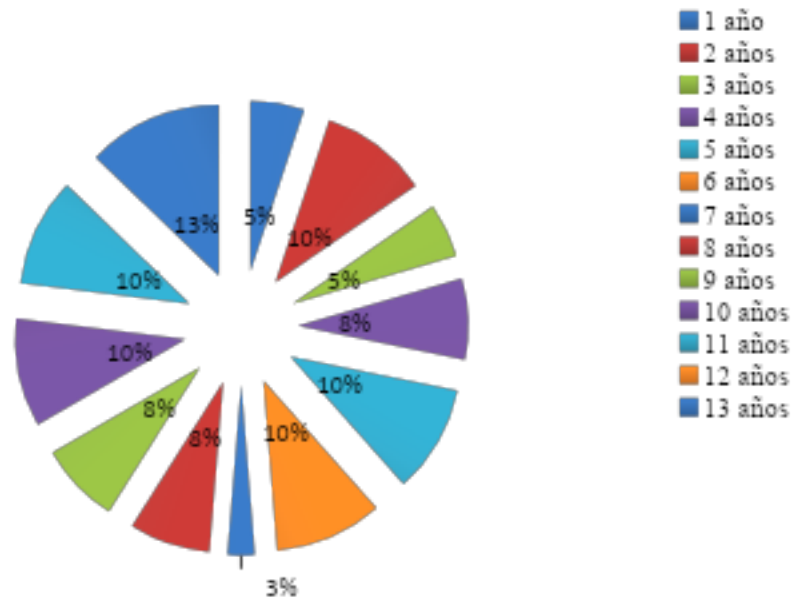
6.9.1 RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA

RECOLECCIÓN DE DATOS		
<p>Esta encuesta forma parte de nuestro trabajo de campo que se realiza con el fin de recolectar datos para así llegar a resolver la pregunta de investigación “¿Cuál es la efectividad de las campañas publicitarias de marketing sensorial empleadas por Chocolates Jet para lograr fidelidad de marca?”, perteneciente al proyecto de grado “Marketing Sensorial”.</p>		
PREGUNTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
Edades	1	2
	2	4
	3	2
	4	3
	5	4
	6	4
	7	1
	8	3
	9	3
	10	4
	11	4
	12	0
	13	5
¿Consumen dulces en su hogar?	Sí	35
	No	4
¿Qué dulces consumen sus hijos habitualmente?	Bombón	1
	Gomas	6
	Chocolates	19
	Helado	4
	Ponqué	2
	Arequipe	4
	Chicles	3
	Galletas	7
¿Cuáles marcas de dulces conoce?	Nacional de Chocolates	26
	Colombina	17
	Ferrero	1

	Garotos	1
	Nestlé	2
	Italo	4
	Adams	2
	Súper	7
	Snikers	2
¿Conoce la marca Jet?	Sí	39
	No	0
¿Consume productos de la marca Jet?	Sí	38
	No	1
¿Cuál marca prefiere su hijo?	Jet	27
	Colombina	7
	Ninguno	5
¿Qué lleva a su hijo a elegir entre una marca y otra?	El sabor	16
	El empaque	8
	Calidad	4
	Los caramelos	2
	La publicidad	2
	Tradición	4
	Inclinación por la marca	4
¿Sus hijos qué chocolates le piden?	Chocolatinas	16
	Burbujas	1
	Galletas de chocolate	3
	Bombones de chocolate	3
	Chocolatina Jumbo	6
¿La publicidad de Chocolates Jet influye en el deseo de consumo de chocolate de sus hijos?	Sí	27
	No	12

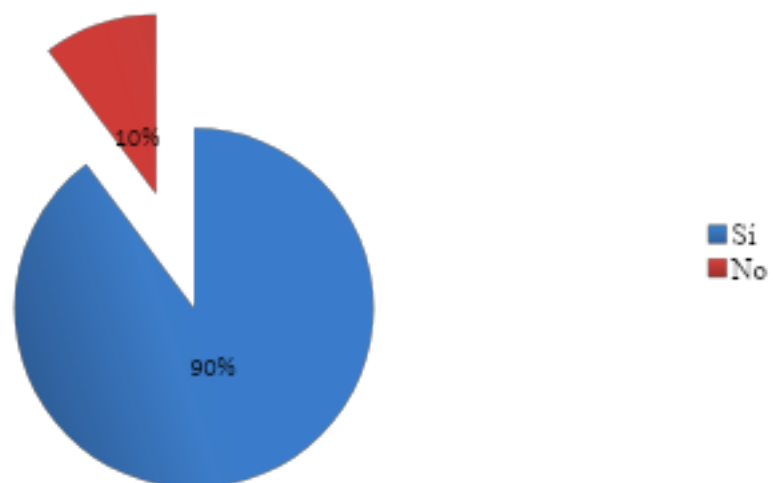
6.9.1.1 GRÁFICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Edades de los niños



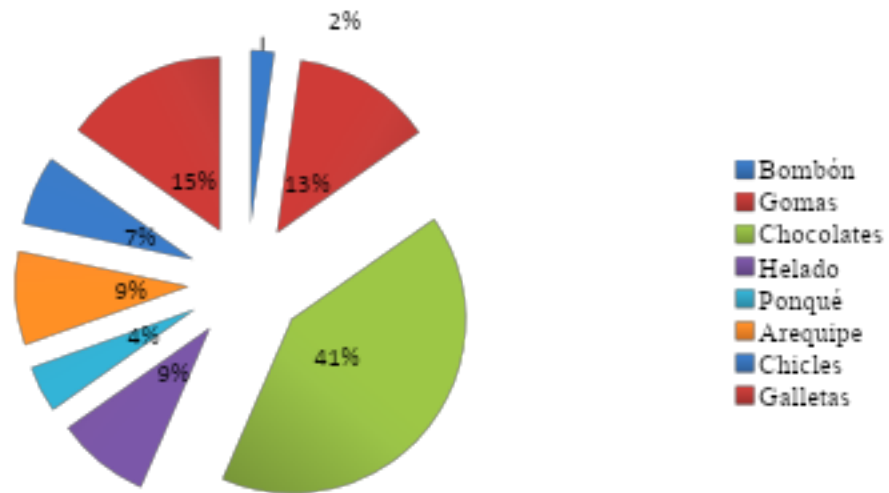
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de niños por cada edad, entre 1 y 13 años

¿Consumen dulces en su hogar?



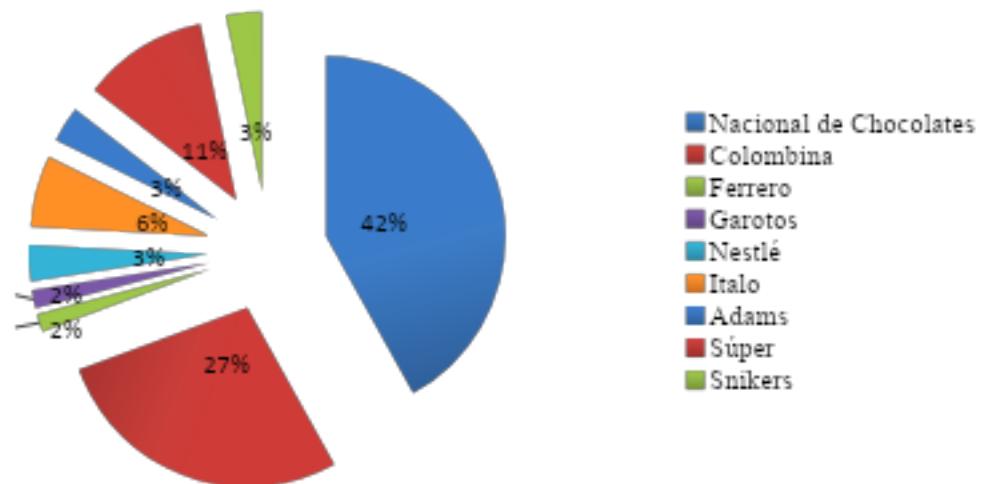
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de familias que consumen dulces

¿Qué dulces consumen sus hijos habitualmente?



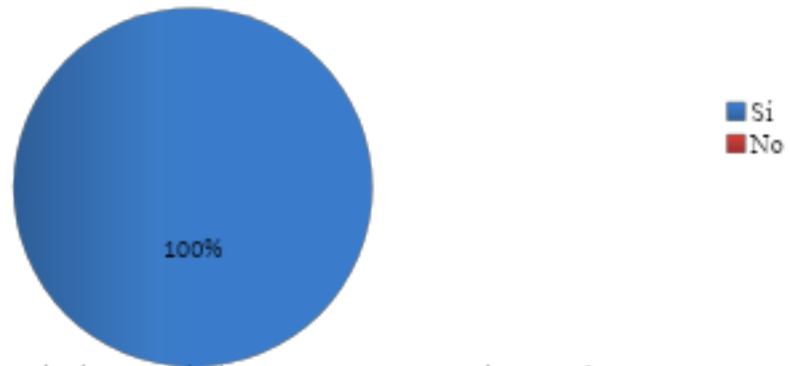
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de dulces que consumen los hijos de la muestra

¿Cuáles marcas de dulces conoce?



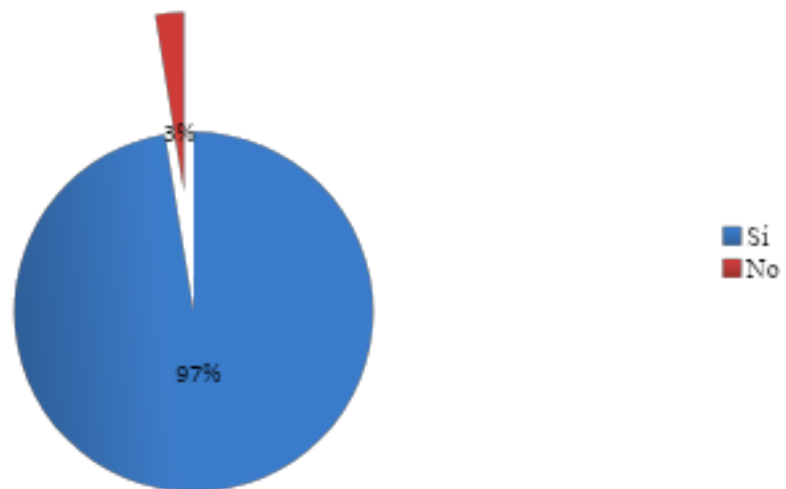
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de marcas de dulces que la muestra conoce

¿Conoce la marca Jet?



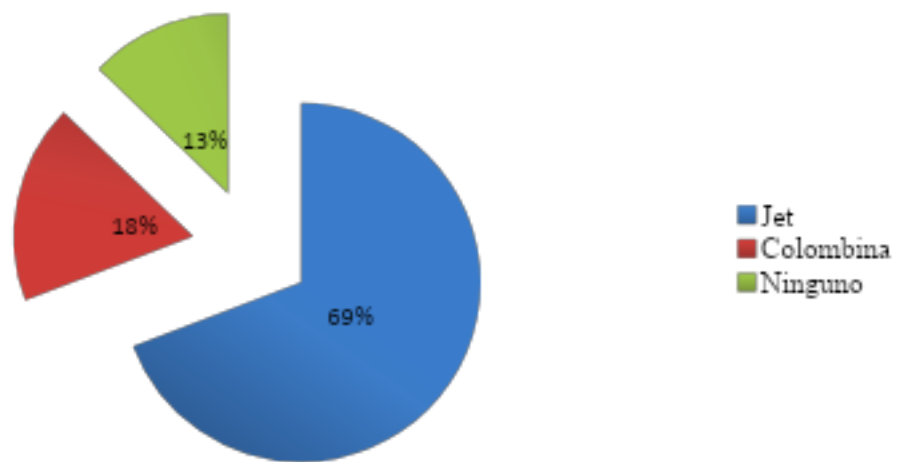
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de personas que conocen la marca Jet

¿Consume productos de la marca Jet?



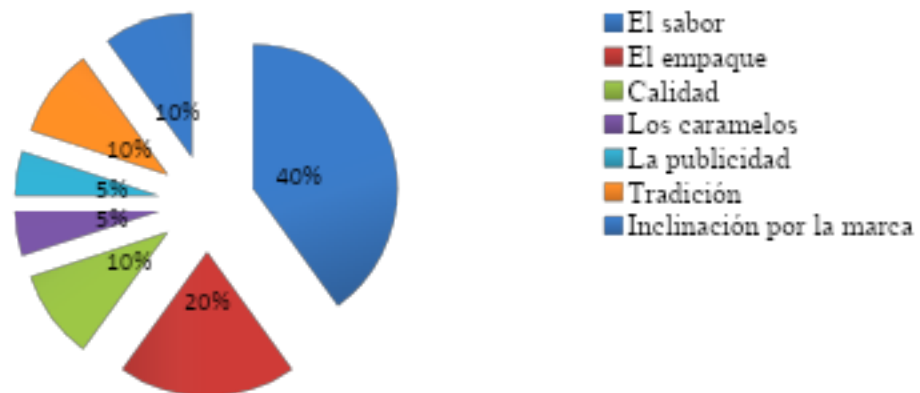
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de personas que consumen productos de la marca Jet

¿Qué marca prefiere su hijo?



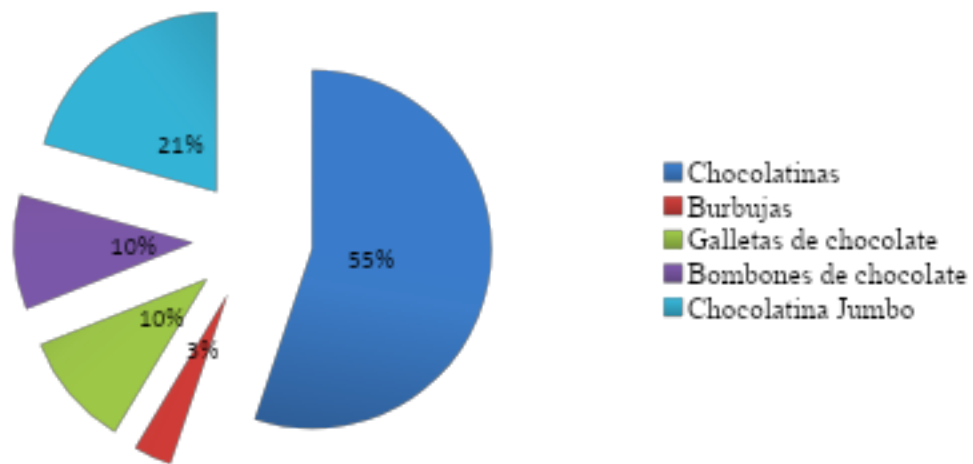
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de niños que prefieren cierta marca

¿Qué lleva a su hijo a elegir entre una marca y otra?



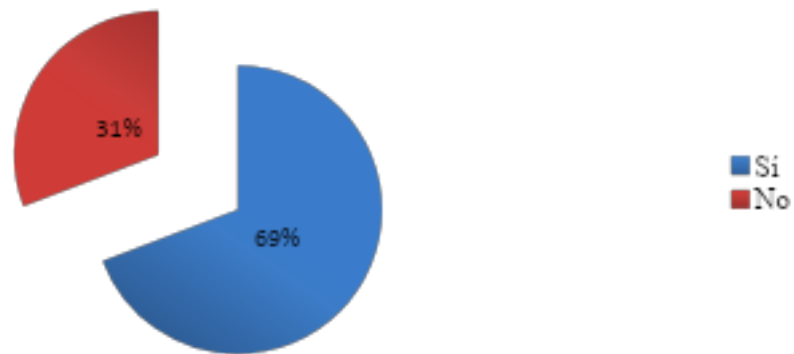
- Esta gráfica corresponde al porcentaje de razones que llevan a un niño a elegir entre una marca y otra

¿Sus hijos qué chocolates le piden?



- Esta gráfica corresponde al porcentaje de chocolates pedidos por los niños

¿La publicidad de Chocolates Jet influye en el deseo de consumo de chocolate de sus hijos?



- Esta gráfica corresponde al porcentaje de influencia que tiene la publicidad en los niños

7.0 CONCLUSIONES

En conclusión a pesar de que todas las marcas tienen diversas estrategias de comunicación de sus ideas, productos, conceptos y servicios, son muy pocas las que en su publicidad emplean en conjunto los sentidos de la percepción humana para generar recordación y fidelización, por medio del marketing sensorial. Teniendo en cuenta de que este ofrece múltiples beneficios para la marca como, facilitar la difusión del valor de marca y crear una conexión emocional con el cliente, al enlazar los sentidos con los mensajes. Instaurar publicidad con mensajes diferenciales de la competencia. Potenciar los valores de marca a través de la intervención de los sentidos en su promoción. Fortalecer la relación emocional entre el consumidor y el producto o la marca. Esto lo evidenciamos por medio del trabajo de campo realizado, ya que teniendo en cuenta la investigación que se realizó por medio de las bases de datos, con todo el marco teórico y el trabajo de campo que se llevó a cabo con los niños del Centro Educativo El Placer, inferimos que el marketing sensorial, es de las estrategia de mercadeo más efectivas para generar ventas, fidelidad de marca y recordación, ya que a partir de la integración de los cinco sentidos de la percepción humana en las estrategias comunicativas de cada empresa, el cliente puede genera un sentimiento de aprecio y lealtad por la misma. Chocolates Jet en su publicidad emplea los cinco sentidos que se evidencian en las campañas que se difunden por los medios de comunicación y a través de los productos, con respecto a la forma, color y textura de sus chocolates, los que hacen que los niños en especial se sientan atraídos por los mismos y los prefieran por sobre otras marcas. Por medio del trabajo de campo, llevado a cabo el día 11 de noviembre de 2015, a partir de las actividades sensoriales llevadas a cabo, como darle la oportunidad a los niños de



diferenciar e identificar la marca de su preferencia, partiendo de la interacción con la marca por medio de sus cinco sentidos, los niños tuvieron una experiencia de cercanía y trascendencia ya que no solo observaron la marca, sino que la escucharon, olieron, tocaron y saborearon, permitiéndoles desde cada sentido demostrar su afinidad con la misma. Entonces deducimos por medio de nuestra investigación que la publicidad es más funcional si se le apunta a los cinco sentidos de la percepción humana, ya que la muestra confirmó que: ver una campaña publicitaria de chocolates Jet en los medios, les produce deseo de consumir el producto. Ver y escuchar un jingle o comercial, les divierte y les evoca la marca. Tocar y oler el producto les genera más recordación. Saborear el producto, al ser la actividad final que se realiza, ultima la experiencia sensorial y al ser esta experiencia grata, genera sensaciones y emociones que fidelizan al cliente. Y esto en conjunto con la publicidad y la interactividad con la marca, genera amor y lealtad por la misma. Además, de 39 encuestas, la mayor parte de la muestra son niños de 13 años de edad, el resto varían en edades entre los 1 y 12 años de edad, en cuyos núcleos familiares, sólo 4 no consumen dulces y 35 sí los consumen, siendo los dulces más preferidos los chocolates, seguidos de las gomas, y las marcas más reconocidas por ellos, son en primer lugar Nacional de Chocolates, seguido por Colombina y Súper, con productos como chokolatinas en general y chokolatinas Jumbo. Esta preferencia nace a partir del gusto por el sabor de los chocolates, el empaque, y en otros casos por la publicidad, las láminas del álbum y la calidad. Cabe resaltar que la publicidad juega un papel muy importante ya que 27 niños de la muestra son influenciados por dicha publicidad al momento de generar un deseo de compra, sólo 12 niños de la muestra, no son influenciados por la misma. La



totalidad de la muestra, conocen la marca Jet, y sólo un niño de la muestra no consume los productos de Jet.

Bibliografía

- o Alcaide, M. (1984). Revista Española de Financiación y Contabilidad (REFC). España.
- o Alvarado, M. (2005). Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación. España.
- o Baena, V. (2010). *“Instrumentos de Marketing”*. España.
- o Barrera, E. Porter, M. (1996). *“What is strategy?”* Harvard Business Review. EEUU.
- o Belch y Belch. (2005). *“Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral”*. México.
- o Belli, S. Harré, R. Íñiguez, L. (2009). *“Emociones y Discurso: Una mirada a la narrativa científica de la construcción social del amor”* prismasocial - nº 4. España.
- o Benito, C. (2005). *“Reflexiones sobre lealtad y compromiso en la empresa”* Capital Humano, N° 188. España.
- o Bousoño, M. (2003). *“Psicología y Psicopatología de la Senso-Percepción”* “Cortex and Mind” Unifying Cognition. Joaquin M. Fuster. EEUU.
- o Cariola, O. (2011). *“Planificación Científica Del Marketing”*. Argentina.



- o Carles, M. Gemma, G. Redolar, D. Ripoll. Torras, M. Matínez, A. (2007). *“Fundamentos de Neurociencia (manuales)”*. Versión en español. Carles Soriano.
- o Chóliz, M. (2005). *“Psicología de la emoción: el proceso emocional”*. España.
- o Colmenares, O. Saavedra, J. (2007). *“Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones”*. Cuadernos de Gestión Vol. 7. N° 2. Venezuela.
- o Cultural S.A. (1999). Diccionario de marketing / Cultural, S. A. España.
- o Departamento de psicología de la salud. (2009). *“Introducción a la Psicología”*. Universidad de Alicante. España.
- o Dezcallar, T. (2012). *“Relación entre procesos mentales y sentido háptico: Emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas”*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- o Díaz, S. (2008). *“Mercadeo: Teoría y práctica”*.
- o Esguerra, A. Santa, J. (2008). *“El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa”*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- o Etchepareborda, L. (2005). *“Memoria de trabajo en los procesos básicos del aprendizaje”*. Dificultades del aprendizaje. Revista de Neurología Vol 40.
- o Fonseca, M. (2000). *“Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica”*. Primera Edición. Pearson Educación. México.
- o Fuentes, A. Fresno, M. Santander, H. Valenzuela, S. Gutiérrez, M. y Mirallez, R. (2011). *“Sensopercepción olfatoria: una revisión”*. Chile.
- o Giuiano, G. (1991-2013).
- o Halbwachs, M. (1998).



- o Investigaciones Europeas. (2003).
- o Kotler, P. (2002). *“El Marketing se mueve”*. EEUU.
- o Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *“Fundamentos de Marketing”*. México. Pearson Educación.
- o Kotler, P. (2001). *“Estrategias y Marketing de museos”*. EEUU.
- o Lamb, Hair y McDaniel. (2002). Marketing, Sexta Edición. International Thomson Editores S.A. EEUU.
- o López, J. París, R. (2014).
- o Madduck, R. y Fulton, R. (1996).
- o Martínez, J. (2012).
- o Medina, A. (2013).
- o Mesa, M. (2012).
- o Molina, R. (2009).
- o Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla. (2006).
- o Morales, A. (2001).
- o Muñoz, R. (2014). *“Marketing en el siglo XXI. 5ta edición”*. España.
- o O’Guinn, Allen y Semenik. (1999). *“Publicidad”*. International Thomson Editores. México.
- o Oyola, Y, Cartro, R. (2009).
- o Robinette, Brand & Lenz. (2001). *“Emotion Marketing”*. McGraw-Hill. New York.
- o Rodríguez, A. (2013).
- o Romero, R. (1997).



- o Royo, M. (2002).
- o Rubio, J. (2007).
- o Russel y Lane. (2005). *“Kleppner: Publicidad”*. 16° Edición. Prentice Hall. México.
- o Sánchez, J. (2013).
- o Sandhusen L. Richard. (2002).
- o Sandoval, P. (2002).
- o Schnarch, K. (2011). *“Marketing de fidelización”*. ECOE Ediciones. Colombia.
- o Stanton, Etzel y Walker. (2004). *“Fundamentos de Marketing”*. Decimotercera Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- o Stanton, Etzel y Walker. (2007). *“Fundamentos de Marketing”*. Decimocuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- o Stanton, Walker y Etzel. (2000). *“Ejercicios en internet: Suplemento de la obra fundamentos de Marketing”*. Decimoprimer. Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- o Suarez L, 2012, p.12
- o Zahonero C, 1992, P.14

Cibergrafía

- o Promonegocios.net,<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
 . (2009). Consultado el día octubre 22 de 2015.



