

EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL.

Caso Granel

Lina Vives Gomez

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Administración de empresas

Bogotá

2019

EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL.

Caso Granel

Lina Vives Gomez

Tutor: Jose Ribamar Siquiera

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Administración de empresas

Bogotá

2019

Contenido

1. Introducción.....	5
2. Marco Teórico.....	10
2.1 Experiencia del consumidor.....	10
2.2 Antecedentes de la experiencia del consumidor.....	12
3. Relación entre los sentidos y la experiencia.....	14
3.1 Vista.....	14
3.2 Olfato.....	17
3.3 Oído.....	18
3.4 Gusto.....	21
4. Consecuencias de la experiencia.....	22
4.1 Lealtad.....	22
4.2 Satisfacción.....	23
4.3 Voz a voz.....	24
5. Marco Metodológico.....	26
5.1 Aplicación y Muestra.....	26
5.2 Instrumento desarrollado.....	29
6. Resultados.....	31
7. Conclusiones.....	33
8. Estrategias Propuestas.....	35
8.1 Color.....	35
8.2 Luz.....	37
8.3 Olfato.....	38
8.4 Música.....	40
8.5 Sabor.....	41
Anexos:.....	46

Tabla de Graficas

Grafica 1	49
Grafica 2	50
Grafica 3	51
Grafica 4	52
Grafica 5	53
Grafica 6	54

Tabla De Ilustración

Ilustración 1	9
Ilustración 2	30
Ilustración 3	31

1. Introducción

Vivimos en un mundo donde la competencia cada día es mayor y donde destacarse y hacer la diferencia es cada vez más difícil. Hoy en día es importante desarrollar experiencias que impacten al consumidor positivamente y que se relacionen con la compra y la re compra. Es por eso que he decidido enfocar mi tesis en el desarrollo de una experiencia sensorial en la tienda Granel Gourmet. El marketing sensorial es cada día una estrategia más atractiva para el comercio, ya que trata de conseguir un rato de confort y un placer sensorial que impacte la conciencia de cliente, y donde se disfrute la experiencia de compra. No solo para lograr un mayor consumo sino también para alcanzar un mayor índice de regreso a la tienda.

Granel Gourmet es una tienda en Bogotá con un portafolio de 400 productos a granel. Este concepto fue traído de Estados Unidos con el ánimo de cambiar los hábitos de compra del consumidor colombiano. La compra a granel genera una experiencia muy diferente a la de un supermercado; Es por eso que en las tiendas a granel los sentidos juegan un papel fundamental, donde los clientes pueden oler, probar, preguntar y comprar como ellos deseen. Esto ha generado que los clientes se lleven una experiencia, y el propósito del proyecto es que esta experiencia sea investigada y analizada para potencializarla.

Para desarrollar una experiencia uno puede enfocarse en diferentes áreas. El área de interés en este caso serán los sentidos ya que son un tema estudiado y analizado últimamente debido a que se ha encontrado que se relacionan directamente con la experiencia y tienen efecto sobre la compra y el consumo de productos y servicios. El marketing sensorial es una de las herramientas para desarrollar ciertos sentidos y emociones entorno a la compra. Este ha dado beneficios traducidos en ventas rentables para las compañías. Uno de los objetivos

de este proyecto es entender la relación entre los sentidos y la experiencia para convertir esa experiencia en ventas y re ventas.

Es por eso que surge la siguiente pregunta en la investigación **¿Cómo el marketing sensorial afecta la experiencia del consumidor en la tienda Granel Gourmet y su comportamiento?** En base a esta pregunta se establece un objetivo central el cual se basa en **entender como los sentidos se relacionan con la experiencia y como esta afecta el comportamiento del consumidor.** Para desarrollar este objetivo la investigación seguirá las siguientes estrategias:

- Estudiar como el marketing sensorial se relaciona con la experiencia.
- Verificar si los sentidos a estudiar alteran el comportamiento de los consumidores y de qué manera.
- Identificar que variables sensoriales están actualmente en juego en el local Granel Gourmet y si estas están siendo ejecutadas de manera correcta por medio de encuestas.
- Analizar datos y formular estrategias para que cada sentido que juegue un papel relevante en la experiencia sea analizada y desarrollada para poder aplicarlas en el local.

Uno de los mayores retos es seguir incrementando las ventas en un ambiente de muchos cambios, de innovación y de constante competencia. El precio, es una cuestión relativa que se da gracias a lo que se percibe. El problema de investigación en este caso indicaría que si no existe diferenciación con los competidores, se va a optar por el precio más barato y la industria va a seguir debilitándose. Es por eso que la ventaja competitiva ha

evolucionado a ser la relación con los clientes, la experiencia y el diferencial percibido por estos. Los clientes por su lado también empiezan a educarse y a aprender de las diferentes estrategias del marketing y del uso de tecnología. Así que cada vez atraer y retener un cliente se vuelven un reto mayor. Es por eso que identificamos la necesidad de desarrollar una experiencia más marcada en la tienda.

Tradicionalmente el marketing era abordado con las cuatro p's (Price, product, promotion and placement). Las variables más usadas eran precio y publicidad, pero hoy en día las variables del marketing van más allá de estas. La experiencia que vive el consumidor y sus entornos afectan el comportamiento de compra y cada vez juegan un papel más importante. En la experiencia el entorno y la atmósfera juegan un papel muy importante. Kotler define la atmósfera como “El control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor” (Gómez & García, 2012) .

“El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas.” (Gómez & García, 2012)

Durante esta investigación se trabajaron a profundidad el olor (olfato), La luz y los colores (vista), Los sabores (gusto) y la música (oído). Estas dimensiones fueron seleccionadas pensando en las necesidades del local y basado en previos estudios encontrados en el estado del arte como en “La gestión del marketing que conecta con los sentidos” donde se encontró que la exposición de cada sentido frente a una marca se comporta de la siguiente manera: la vista ocupa el 58% el olfato el 45% el oído el 41% el gusto el 31% y el tacto el 25% (Gómez & Mejía, 2012). En base a esta exposición de los sentidos se eligieron los de mayor importancia, que adicionalmente tuvieran una fuerte relación con el local.

Cada día el marketing sensorial tiene más influencia directa en la compra, Según Álvarez Del blanco el 40% de las empresas que aparecen en “Ranking de Fortune 500” estas implementarán algún tipo de estrategia de marketing sensorial en los próximos años. Esto debido a que el uso de estímulos de los sentidos si influye sobre las emociones y las memorias del ser humano, estableciendo relaciones afectivas a largo plazo y creando sentido de permanencia con la marca. Es importante ver cifras como las de las industrias del marketing con aromas que crece a ritmo anual de 15% y generan ingresos de 300 millones de dólares a nivel global de acuerdo con las cifras de ScentWorld (Olivas, 2015).

Según Tim Pethick las personas somos un balance entre la razón y la emoción; “La razón guía, pero las emociones deciden.” Muchas veces las decisiones terminan siendo tomadas por su impacto emocional más allá del racional. La entrada para la información son nuestros sentidos, y permanecen en la mente para después ser re experimentadas gracias a la memoria. Es por esto que es importante investigar las reacciones fisiológicas que los clientes experimentan al estar expuestos a los estímulos sensoriales. (Pethick, 2009)

Las Hipótesis formuladas para esta investigación estarán enfocadas en que los sentidos tienen una relación directa con la experiencia del consumidor lo cual genera un mayor índice de lealtad, satisfacción y un mayor voz a voz.

- Los olores afectan la experiencia del consumidor en la tienda.
- La luz afecta la experiencia del consumidor en la tienda.
- La música afecta la experiencia del consumidor en la tienda.
- Los colores afectan la experiencia del consumidor en la tienda.
- Los sabores afectan la experiencia del consumidor en la tienda.
- La experiencia en la tienda afecta la lealtad de los clientes.

- La experiencia en la tienda afecta la satisfacción de los clientes.
- La experiencia en la tienda afecta el voz a voz.

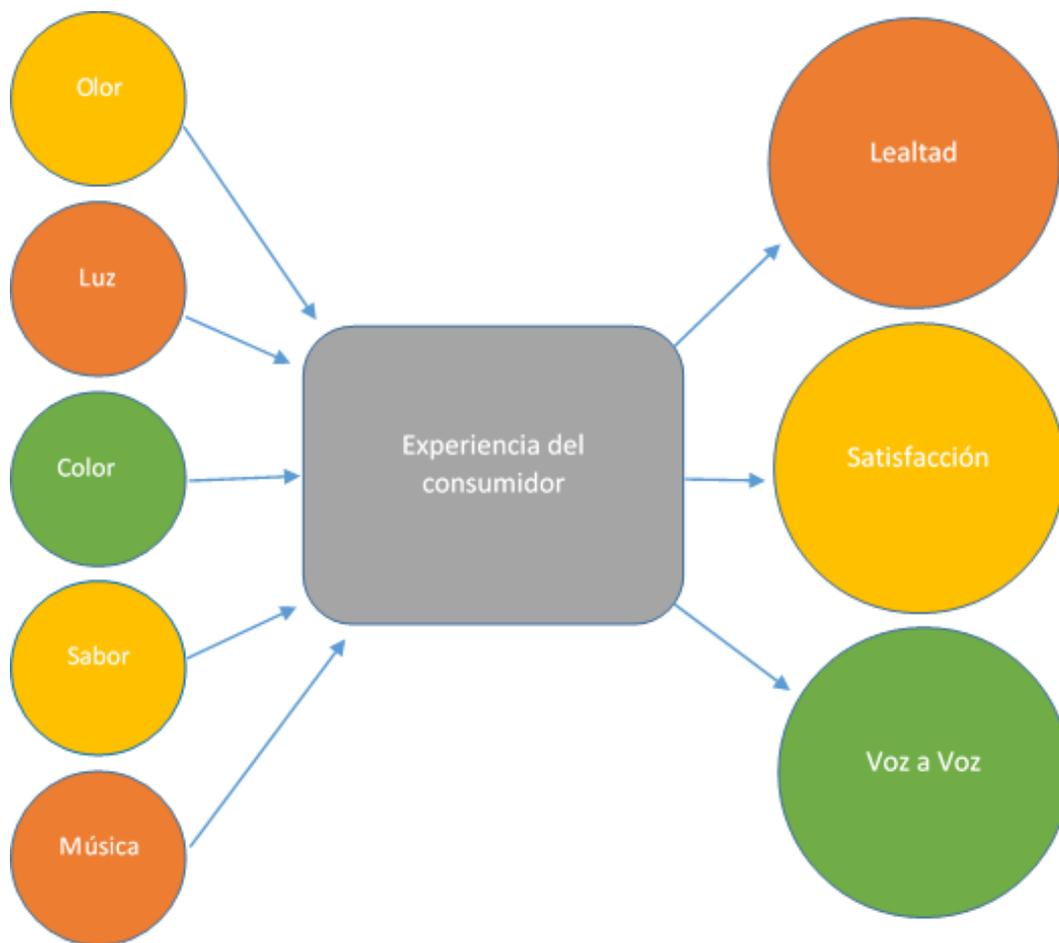


ILUSTRACIÓN 1

2. Marco Teórico

2.1 Experiencia del consumidor

Es importante entender que es la experiencia del consumidor y cuál es su importancia. Esta es lo que el cliente percibe después de haber tenido alguna relación con el producto, de manera física, emocional o psicológica. Esta percepción tiene un impacto importante en la lealtad, el voz a voz y la satisfacción, lo cual puede afectar el valor económico que genera dicha organización. Esta experiencia puede ser generada desde el mercadeo, los sentidos, la compra, el uso, el servicio al cliente entre otras. Esta experiencia va más allá de la adquisición sola del producto, se compone de una serie de interacciones que tiene el consumidor con la marca (Barrios, 2012).

Según el libro “The customer experience book” las empresas deben concentrarse en involucrar diferentes contextos para que las emociones jueguen un papel fundamental, donde las empresas vayan más allá del servicio al cliente para poder generar experiencias que trasciendan. Se debe buscar una propuesta de valor que combine diferentes factores tanto sensoriales como funcionales y emocionales para que las interacciones que se generen entre el cliente y la marca sean lo mejor posible (Pennington, 2006). Esta propuesta de valor en el caso granel va a ser en torno a la experiencia y como los sentidos juegan un papel en esta.

¿Qué es la experiencia? “Ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable” (Barrios, 2012).

Juan Carlos Alcaide y María Jesús Merino explican el concepto de la comunicación experiencial y sensorial, identifican cuales son las claves de dicha comunicación y analizan las estrategias de esta. El marketing experiencial es para ellos el marketing sensorial o emocional, que surge como respuesta de que los consumidores no siempre se comportan de forma racional y afirman que los impulsos emocionales deben ser estimulados y creativamente provocados (Alcaide & Merino, 2015).

Las herramientas propuestas para la generación de experiencias constan en desarrollar una identidad visual, tener presencia del producto en punto de ventas, exhibiciones etc, congestión de la marca que se refiere a las actividades publicitarias, apariencia en entornos espaciales (edificios e instalaciones), uso de sitios webs y otros medios electrónicos, contar con un personal que sea capaz de transmitir y potencializar la experiencia de otros, y desarrollar una buena comunicación (Alcaide & Merino, 2015).

Las empresas de hoy en día deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender; para eso deben utilizar múltiples herramientas como el marketing sensorial, afirman (Mencía, 2015). Por otro lado se enfoca en el marketing multi sensorial ya que no solo se debe apostar a un sentido sino a varios y aprovechar las nuevas tecnologías para crear experiencias más complejas y completas que mejoraran la experiencia de los consumidores y de las marcas gracias a los estímulos.

El buen marketing sensorial es aquel que genera emociones, que hace que la marca trascienda y que genere que la compra se convierta en un ámbito atractivo. Los consumidores quedan impactados por los colores, música, aromas, texturas pero sobre todo por la experiencia vivida y sentida. El marketing sensorial está en constante crecimiento y cada vez cobrara más importancia. (Fernandez, 2012)

En el marketing experiencial desde el neuromarketing analiza que el marketing tradicional está dejando de ser rentable y cada vez menos eficaz para las empresas, esto debido a la evolución del mundo y del cambio de comportamiento en los consumidores. Se ha identificado mediante técnicas, que el neuromarketing ha servido para entender la mente del consumidor, ayudar a identificar lo que los emociona y lo que los mueve. El marketing se ha renovado atrayendo al consumidor a crear memorias directas e inolvidables (*Rodriguez Jimenez, 2015*).

“La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Esta, a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad.” (Rodriguez Jimenez, 2015)

2.2 Antecedentes de la experiencia del consumidor

El marketing sensorial y la experiencia del consumidor tienen origen en los años 80 y finales de los años 90 donde varios autores de distintas áreas empiezan a hacer un análisis del comportamiento de compra de los consumidores. Algunos de estos son Holbrook y Hirschman (1982) los cuales empezaron a cuestionarse y a analizar el proceso de compra, esto debido a que creían que alrededor de una compra se podía generar una experiencia donde los sentimientos y las emociones jugaran un papel importante (Fernandez, 2012).

Estos autores afirmaron que la experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos que se producen durante los momentos de conciencia. Esto para ellos sustentaba que durante la compra se podían crear experiencia en base a esos momentos.

A raíz de diferentes estudios y autores, empieza a crearse más conciencia y curiosidad por este tema que pronto cambiaría el mercadeo para siempre(Fernandez, 2012).

En la gestión del marketing que conecta con los sentidos, hablan del inicio de la utilización de estrategias de marketing sensorial que puede ser trazado desde los comienzos del siglo XX, cuando la conexión entre los sentidos fue identificada. Esta evolución recobra valor a mediados del siglo, con estudios que abarcaban temas de interconexión entre los sentidos, con un desenlace a comienzos del siglo XXI cuando aparecen utilidades del neuromarketing. (Gomez & Mejia, 2012)

Los estímulos de los 5 sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) hacen parte esencial en la asociación de un producto/servicio y el proceso de compra en las tres etapas: pre-compra, compra y pos compra; generando un vínculo emocional de alta recordación en el tiempo con la activación de alguno o de todos los sentidos. Es importante que el manejo de los estímulos en los canales sea continuo para lograr un efecto permanente y que sea suficientemente encantador para llamar la atención del consumidor, pero que no sea exuberante ya que puede impedir los resultados deseados. (Gomez & Mejia, 2012)

Así mismo en el estudio realizado sobre el marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa se analiza el uso de los sentidos y como estos pueden fortalecer la imagen de las empresas a través de experiencias únicas. Durante la investigación se hace un análisis y diagnóstico del entorno, de su marco teórico, y del estado del arte del marketing sensorial.

Más adelante surgen nuevos aportes como el de Lenderman y Sanchez donde se empieza a crear conciencia en los consumidores. Debido a una existencia de un consumidor

cada vez más informado, consiente de su poder empieza a exigir experiencias fácilmente recordables, emocionales y sensoriales que le dieran significado al proceso de compra. Este momento cambia el marketing centrado en el producto a centrarlo en el consumidor (Fernandez, 2012).

3. Relación entre los sentidos y la experiencia

3.1 Vista

Color: El color es capaz de generar reacciones fisiológicas (observadas desde la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardiaca y parpadeo) psicológicas y emocionales. Esta es una de las estrategias más implementadas ya que requiere de pocos costos y es fácil de implementar. Desde el punto de vista emocional los colores cálidos como rojo, naranja y amarillo han sido asociados con estados de ánimos más alegres, llenos de vitalidad, alegría, y vitalidad. Mientras que los colores fríos como azul y verde se asocian con sentimientos calmados, pacíficos, descanso amor y felicidad (Gómez & García, 2012).

Muchas marcas empiezan a ser identificadas por su color por ejemplo coca cola con rojo. En la industria de los alimentos y bebidas el impacto de los colores es claramente definido. Estas son algunos de las sensaciones que producen algunos colores según las investigaciones.

- Rojo: Tiene la más alta estimulación, genera excitación y fuerte poder. El rojo aumenta el pulso, la presión sanguínea y estimula el apetito.

- Naranja: Es más amigable que el rojo, puede estimular el apetito y llamar la atención de niños y adolescentes. Burger King es un buen ejemplo para este color.
- Rosa: Dulce y atractivo, es el color perfecto para los dulces.
- Amarillo: Puede significar fuerte y picante. Está conectado con las salsas y condimentos para los alimentos. Es un tono popular para las casas de té o pastelerías.
- Verde: Significado de lo fresco y de la naturaleza. Es un color delicado, si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y puede ser rechazado.
- Azul: Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, suele dar confianza y serenidad. Este es un color ideal para los productos como el agua embotellada.
- Blanco: Se basa en la pureza, limpieza y frescor. En un restaurante el blanco se utiliza en las partes donde el cliente espera limpieza, por ejemplo, en los platos, en la cocina, etc.
- Negro: Es un símbolo de calidad y sobriedad, es el color más oscuro así que se utiliza para crear espacios muy específicos.

(Barrios, 2012)

Después de investigar sobre las reacciones fisiológicas y la psicología de los colores entendemos que estos si pueden llegar a tener un impacto sobre la experiencia de compra y los estados de ánimo de los consumidores. Es por eso que la primera hipótesis en relación a la vista es la siguiente;

H1: Los colores afectan la experiencia del consumidor en la tienda.

Luz: La luz es un elemento importante dentro del sentido de la vista. Un buen uso de la luz permite realzar los efectos de la decoración en un espacio, y puede llegar a generar una

sensación de calidez. La luz también puede guiar los recorridos dentro de un local, llegando a intensificar los lugares donde uno desea exponer algo o llamar más la atención. (Blog, 2017)

Existen cuatro tipos de iluminación:

1. Modo general: Luz suave y cálida que lleva a un estado de relajación, mientras la luz más intensa puede generar más energía y vitalidad.
2. Puntual: Aquella que ilumina un espacio apartado o específico.
3. De exposición: Esta resalta los atributos importantes de algo en especial. Genera deseo de compra al cliente final.
4. Decorativa: no tiene ninguna función de iluminación desde el punto de vista de ventas, pero genera una estética hacia la marca o el producto.

(Blog, 2017)

Además del tipo de luz, la dirección, y el color es importante definir los espacios que juegan un papel importante dentro de los establecimientos de comercio. Estos son vitales para que el cliente entre y para que su recorrido dentro de la tienda termine compra, y en fidelización. Las cuatro zonas identificadas para hacer énfasis en la iluminación son las siguientes. (Teisa, 2014)

1. La vitrina: Este es el escenario que el consumidor ve de primeras, así que este debe ser atractivo y seducir al cliente. Estos deben iluminarse con una luz de gran calidad y con gran nivel de iluminación.
2. Recepción o entrada: Esta luz va a guiar al consumidor hacia donde entrar y cómo recorrer la tienda, así que debe estar bien localizada. Debe ser una luz agradable y

cálida para generar una atmósfera de bienestar. Acá ya ha empezado la experiencia del cliente.

3. Superficie de venta: Esta luz da forma al espacio, ayuda a guiarse en el espacio y dirige la atención a elementos de descuentos o a productos importantes.
4. Estanterías de exposición: Los clientes entran en contacto con los productos que usualmente están expuestos en esta área. Esta luz debe enfatizar detalles, Así que debe ser más fuerte pero no molesta. Entre más sensación de calidez de, más tiempo pasara el cliente en esta zona.

(Teisa, 2014)

El segundo factor estudiado bajo el sentido de la vista es la Luz. Como vemos este puede indicar al comprador que recorrido llevar dentro de la tienda y llegar a exponer mejor ciertas áreas impulsando la venta y la experiencia. Es por esto que la segunda hipótesis formulada es la siguiente;

H2: La luz afecta la experiencia del consumidor en la tienda.

3.2 Olfato

Olor: Genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto ocurre debido a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico. El aroma que es capaz de estimular este sistema está ligado a la memoria a largo plazo y por ende a la fidelización de los clientes, por eso la generación de memoria olfativa no solo permite recordar momentos sino emociones. (Gómez & García, 2012).

A la hora de estudiar el olfato se hace referencia a las siguientes dimensiones: las cualidades afectivas del olor (si es o no agradable) las cualidades de activación (si es capaz

de provocar respuestas fisiológicas) y la intensidad (si es un olor fuerte o suave). En general la más estudiada es la afectiva que es estudiada a través de la respiración (*Gómez & García, 2012*).

Un olor agradable tiende a influir positivamente en la evaluación de un cliente en un punto de venta, la intención del recorrido, de la compra y en el tiempo pasado en el interior real y el percibido. Sin embargo, esto puede variar según las personas, por ejemplo, los sexos. Las mujeres son más sensibles a ciertos olores que los hombres. (Barrios, 2012)

Al investigar sobre el impacto del aroma, y el olfato en un establecimiento de comercio se analiza que este genera un alto índice de recordación y de impacto es por esto que la siguiente hipótesis planteada es;

H3: Los olores afectan la experiencia del consumidor en la tienda.

3.3 Oído

Oído: La música genera placer, interés y mejora el estado emocional, un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos de mayor interés donde pueden generar que la gente pase más tiempo en las tiendas y compre más (*Gómez & García, 2012*).

El poder de la música está en su capacidad para contextualizar los diferentes productos y como apoyo de estados emocionales. Por eso es importante que la música esté relacionada con los artículos que se venden en la tienda. Una música rápida tiende a empujar al cliente a salir más pronto mientras una música lenta a bajo volumen aumentara el tiempo y el dinero que gaste (Barrios, 2012).

El artículo “ Sounds like a healthy retail atmospheric strategy” es el resultado de una pesquisa acerca del efecto que tiene la música en los establecimientos de comercio con oferta gastronómica sobre los consumidores. Esto debido a que los sonidos del entorno tienen alta influencia en la experiencia del consumidor. En adición a los sonidos que se producen por el entorno, el tipo de música y el volumen juegan un papel fundamental sobre la experiencia que vivencian los clientes en un local.

La música puede afectar la decisión de compra de un consumidor acerca del tipo de alimentos que este compra en un restaurante o supermercado. Un ejemplo que menciona el artículo en el que ilustra la anterior afirmación, es que, dado un ambiente con poco o nada de música, las personas que van a un supermercado o restaurante compran comida más saludable que las que van al mismo lugar y este tiene música con volumen alto. La música a un volumen bajo produce que los clientes entren en un estado de relajación que los lleva a que opten por consumir comida más sana a diferencia del efecto que produce la música a un volumen alto, que por el contrario hace que las personas consuman productos menos saludables y de afán.

Por otro lado el volumen de la música también está relacionada con la estrategia de la marca. Esto habla y trasmite de alguna forma los valores de la marca. Un ejemplo claro de esta situación son las tiendas de ropa para jóvenes “Abercrombie and fitch” donde actualmente ponen la música a unos niveles altos para que la gente mayor no pase mucho tiempo dentro de estas. Esto con el fin de que los jóvenes vivan una experiencia agradable, se sientan identificados con la marca, su música y las personas que entran a comprar. Con una sola variable ya logran controlar el tipo de personas y el tiempo que entran a las tiendas a comprar.

En términos de la relación de la comida y la música el artículo expone otros ejemplos de cómo existen estudios que señalan que el sabor salado puede resaltar más que el sabor dulce si la música o los sonidos del entorno son muy altos. Es importante tener esto en cuenta a la hora de crear estrategias y potencializar la experiencia que uno desea. En adición a lo anterior la música requiere de una inversión baja, que puede ser fácilmente modificada para lograr un objetivo acertado. Algunos de los resultados obtenidos al estudiar qué tipo música y a que volumen deben estar son, la cantidad de plata que un consumidor esté dispuesto a gastar, el tiempo que pase en el local, y la percepción del servicio.

En términos fisiológicos, la música está relacionada a niveles inconscientes de los consumidores. Estos tienen relaciones directas con las pulsaciones del corazón, estados de ánimos e incluso con las relaciones sociales. Es por eso que los volúmenes estudiados en este caso son desde 50dB y 90 dB, obteniendo los siguientes resultados: Los niveles detectados son a partir de 55 dB, y el nivel tolerado es hasta 70 dB, por debajo o por encima de estos pueden generar sensación de malestar o puede que ni siquiera sean detectados (Biswas, Lund, & Szocs, 2018).

Identificamos que en el sentido del oído, la música juega un factor importante. Esto debido a que afecta los estados de ánimo y puede determinar el tiempo que un consumidor pasa en la tienda. Es por esto que la cuarta hipótesis es;

H4: La música afecta la experiencia del consumidor en la tienda.

3.4 Gusto

El sentido del gusto suele reconocerse en este tipo de negocios debido a las muestras gratuitas que se hacen por ejemplo en los supermercados. Esta suele ser una estrategia utilizada para los nuevos productos que son lanzados al mercado para que la gente los conozca o para impulsarlos. Una buena forma de potencializar este tipo de estrategias es asociando la comida con la época del año, como ofrecer gazpacho en verano y turrónes en navidad (pacheco, 2014).

Por otro lado “Las personas recuerdan un 15% de lo que prueban, este es un índice de retención mayor a los que ofrecen otros sentidos.” Es importante desarrollar una buena estrategia con el gusto debido a que este tiene un índice de recordación importante ya que el sabor se recibe en primer lugar por las papilas gustativas de la lengua, luego al paladar donde transmite sensación en el lóbulo del cerebro creando sensaciones en la mente del consumidor que terminan con asociaciones de marca y productos (pacheco, 2014).

El sentido del gusto es un sentido difícil de aplicar de forma satisfactoria. Esto debido a que los gustos de las personas pueden ser muy diferentes en cuanto a sabores. Este llega a ser más limitado que los otros sentidos en cuanto a estrategias y usos.

Sin embargo la quinta hipótesis después de diferentes investigaciones, es que el gusto y los sabores se relacionan con la experiencia del consumidor. Esto debido a su alto índice de retención y recordación.

H5: Los sabores afectan la experiencia del consumidor en la tienda.

4. Consecuencias de la experiencia

Como podemos ver después de analizar los diferentes sentidos vemos que todos estos terminan impactando de alguna forma la experiencia de compra. Esta experiencia de compra no solo busca que el cliente compre esa vez que vive la experiencia, sino que se genere lealtad hacia la marca, satisfacción y voz a voz. Esto debido a que uno de los retos más grandes hoy en día en las empresas debido al alto nivel de competencia es la retención y “mantenimiento” de sus clientes. Al crear una experiencia se tendrá una base sólida de clientes leales que harán que la empresa sea sustentable y rentable en el tiempo.

4.1 Lealtad

La experiencia del cliente siempre va más allá del momento de compra. Esta conexión que el cliente genera con la marca o con una empresa se convierte en algo emocional cada vez que se usa el producto adquirido o cuando visita el establecimiento de comercio. Así que lograr una buena experiencia es fundamental para poder crear lealtad con los clientes ya que ellos no van solo por funcionalidad, sino porque se ha establecido una conexión con la marca (Rios, 2014).

La lealtad de la marca es uno de los factores más importantes, ya que este induce al consumidor a escoger la marca y el producto dentro de diferentes opciones. Esta lealtad es el resultado de la construcción de la relación consumidor/marca. Sandy Rogers, experto en lealtad del consumidor afirma que no basta con ofrecer mejores precios y mejores atributos, para generar lealtad se deben generar experiencias para crear vínculos emocionales. “La lealtad está muerta: los consumidores pueden cambiar de aerolínea con un solo clic. El

secreto de la lealtad está en crear grandes experiencias cada vez que se relacionas contigo” (Portella, 2018).

Por otro lado la lealtad no solo impacta a los clientes actuales, también a los potenciales. Si se tiene una buena experiencia usualmente los clientes comparten esa experiencia con otras personas, esto termina convirtiéndose en el “voz a voz”. Otro de los efectos positivos que genera una buena experiencia. Es por esto que la sexta hipótesis es que la experiencia si afecta la lealtad de los clientes.

H6: La experiencia afecta la lealtad en los clientes.

4.2 Satisfacción

La satisfacción del cliente es el grado de complacencia que existe entre un cliente un producto o servicio. Este es un indicador importante para medir los productos o servicios que se están ofreciendo. Es relevante entender porque es importante alcanzar este factor con los consumidores. El primer beneficio es que un cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar ese o un producto diferente. La segunda es que un cliente satisfecho normalmente habla de sus experiencias positivas con estos productos, lo cual nos lleva al voz a voz. Por último un cliente satisfecho deja alado al lado la competencia lo cual le da a la marca un lugar en el mercado (Thomson, 2006).

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comparando el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas.” Los elementos estudiados que pueden afectar esta satisfacción son basadas en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Estos también pueden ser impactados por las opiniones de las otras personas, o por las expectativas generadas alrededor

de la compra, del producto o de la marca. La experiencia que el consumidor tiene en el momento de la compra, y el después hacen gran parte de esa satisfacción. Si se logra una experiencia conjunta a ofrecer un buen producto se podrá generar esta fidelización por medio de la satisfacción (Kotler, 2012).

Es importante tener en cuenta el manejo de las expectativas ya que si estas son muy bajas, no se atraerá suficientes clientes pero si son muy altas los clientes pueden salir decepcionados luego de su compra. Por eso es importante monitorear si dichas expectativas están por dentro de lo que la marca puede ofrecer, si está a la par de las expectativas que genera la competencia o si coinciden con lo que el cliente promedio espera (Thomson, 2006). Finalmente el reto es generar una experiencia que logre mantener a los clientes satisfechos para generar voz a voz y lealtad ya que la experiencia genera un incremento en la entrega de valor a los clientes.

El nivel de la satisfacción nos lleva a entender el grado de lealtad hacia una marca, ya que un cliente satisfecho se hará leal a dicha marca es por esto que la siguiente hipótesis planteada es la siguiente;

H7: La experiencia afecta la satisfacción en los clientes.

4.3 Voz a voz

Porque es importante el voz a voz? Antiguamente las marcas tenían un grado alto de poder, estas tenían la capacidad de estar presentes a través de medios masivos como la televisión, la radio y el periódico. El cliente confiaba en la información que recibía de la marca, realmente no existía una forma efectiva para que el consumidor tuviera información real sobre las experiencias y los productos que ofrecía una marca. Hoy en día el cliente que

conoce la deshonestidad de las marcas, busca lo que dicen las personas y no las empresas. Existen varios factores que promueven este voz a voz como un buen servicio, una buena experiencia, un buen producto o servicio, entre otros (Martinez, 2016).

Cuando se genera una buena experiencia y se da un buen servicio los clientes terminan siendo los mejores embajadores de la marca. En una encuesta a 18,000 consumidores de Verint en 9 países diferentes se obtuvo que los clientes están dispuestos a “premiar” aquellas empresas que ofrecen una experiencia excelente. La mayoría (61%) hablando de la marca y la experiencia que tuvieron mientras que el otro (38%) escribirían algún review o comentario sobre este. Al brindar experiencias memorables que impacten y generen una repercusión en los consumidores impulsaran a los clientes a hablar sobre la marca. Podemos ver que el voz a voz es uno de los principales fuentes de influencia en las decisiones de compra, ya que pueden llegar a promover la marca y afectar la decisión de compra al tener comentarios buenos sobre esta (Ponce, 2017).

El voz a voz puede ser considerado como una de las recomendaciones más fiables ya que vienen de familiares y amigos que han sido usuarios de los productos o servicios es por esto que esta variable tiene tanta fuerza. Razón demás para cuidar al cliente y ofrecer una buena experiencia y servicio. Fernando Anzures afirma que el consumidor es el medio: Existe una fuerza más poderosa que cualquier masivo, una fuerza capaz de convencer a cualquier persona, en cualquier momento, la fuerza de la voz humana (Ponce, 2017).

Como podemos ver una buena experiencia impulsa a los clientes a hablar sobre dicha marca y dicha experiencia es por esto que la siguiente hipótesis es que la experiencia generada por los 5 sentidos analizados termina afectando y generando voz a voz.

H8: La experiencia afecta el voz a voz en los clientes.

5. Marco Metodológico

5.1 Aplicación y Muestra

Este proyecto se basó en los resultados obtenidos a través de un análisis cuantitativo. Se realizó de esta forma debido a que este método ayuda a entender la forma en la que las personas se enfrentan (a) o perciben un fenómeno con base en las variables significativas declaradas para la evaluación de la hipótesis y del problema formulado. Para llevar a cabo este método se realizaron ciertas pruebas numéricas y análisis estadísticos.

¿Por qué hacer un análisis cuantitativo? Porque en base al enfoque que tiene esta investigación, con este tipo de método, se podrán determinar, a través de las conductas humanas, las preferencias de los clientes y su nivel de satisfacción. En adición a lo anterior, se buscará entender el comportamiento de los clientes, su proceso de compra, y su experiencia evaluando cada sentido por separado e identificando cuales realmente impactan a la hora de comprar.

Esta metodología evalúa la causa y el efecto, mide predicciones y demuestra los factores que influyen en la experiencia de compra sin campo de deducciones. Este método estudia un grupo y tamaño seleccionado que ayude a dar respuesta a los objetivos. Las variables estudiadas serán específicas y se harán preguntas relacionadas a cada sentido: vista, olor, tacto, olfato, oído y gusto. Esto con el fin de entender que sentidos realmente impactan.

La información analizada se realizó a través de números y estadísticas que miden relaciones y tendencias en el comportamiento de una población. “Debido a que los datos son

productos de mediciones, se representan mediante números o cantidades y se deben analizar a través de métodos estadísticos” (Universidad de Jaén, s.f.). Por medio de estos instrumentos de estadística se generan mediciones precisas, que provienen de preguntas específicas seleccionadas previamente. Algunas de las preguntas que se formularán dentro de esta investigación serán: con qué frecuencia, quienes, en qué medida, cuantas, entre otras preguntas cerradas ya que preguntas abiertas como porque no son usadas debido a que no generan claridad.

Otra característica de este método de investigación es que no se genera vínculo con las personas a las que se les hace las encuestas, al ser entrevistas no tienen el espacio para profundizar ni crear deducciones como sería en el método cualitativo. Este consiste en encuestas que lleven a la certeza del comportamiento de los clientes de forma numérica y exacta. En el proceso se busca el máximo control para lograr que otras explicaciones posibles distintas a la propuesta del estudio sean descartadas y se minimice el error. El proceso de esta metodología será establecer objetivos y una muestra que por medio de preguntas cerradas comprueben la hipótesis.

La muestra consta de 151 encuestas validas que permitan obtener información sobre la percepción en la tienda. Estas se llevaron a cabo en la tienda Granel Gourmet, donde actuales compradores ponen en juego sus sentidos y responden las preguntas al finalizar su experiencia en la tienda. Esto con el fin de tener evidencias y pruebas para los modelos matemáticos. La muestra fue calculada con un tamaño de población de 1680, un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 99%. El tamaño de la población fue en base al número de clientes que tienen las tiendas de Granel en un mes, los cuales son aproximadamente 60 personas día, 420 semanales, y 1.680 clientes al mes.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza deseado

P: Proporción de la población con la característica deseada. (Éxito)

Q: Proporción de la población sin la característica deseada. (Fracaso)

E: Nivel de error dispuesto a cometer.

N: Tamaño de la población.

(muestras, 2009)

Por otro lado fue importante entender el tipo de clientes que tiene actualmente granel. En los datos de control de las encuestas encontramos que los clientes de granel son la gran mayoría mujeres siendo el 70% de los encuestados y el 30% hombres, en general casados y divorciados. La edad promedio de los clientes esta entre los 45-54 años seguidos por 35-44 y 65-74 años. Con ingresos de 6.00.000 a 11.000.000, ya que como vemos el tipo de clientes de granel son adultos con ingresos mayores. El 60% de estos clientes son empleados y tienen un título profesional o técnico en su gran mayoría. Esta información es relevante a la hora de crear estrategias sensoriales, para que estas estén dirigidas a este tipo de consumidores.

Al tener los resultados se realizó un análisis de datos, donde se clasificaran los indicadores, logrando dirigir la toma de decisiones. Los datos generados tienen como

característica estándares de validez y confiabilidad donde las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento. El objetivo central será poner en prueba la tesis, la pregunta formulada y la hipótesis, para lograr entender las experiencias y los sentidos que mejoran y generan el proceso de compra, en este caso en Granel.

5.2 Instrumento desarrollado

El instrumento fue basado en preguntas previamente desarrolladas en la literatura. Se escogieron tres preguntas por factor, que tuvieran una relación con los objetivos planteados. Para la evaluación de estas encuestas se usó el método de medición Likert. Este método es una escala psicométrica donde se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración o pregunta (Guil , 2005). En la encuesta se propuso usar siete items de evaluación los cuales son: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Algo en desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Algo de acuerdo, De acuerdo, y completamente de acuerdo. Al analizar la escala se pueden medir actitudes de las personas y opiniones.

	Sentido	Pregunta	Referencia
Q1	Experiencia del consumidor	Considera que la experiencia con esta compañía es excelente?	(Brady & Cronin, 2001)
Q2	Experiencia del consumidor	Considera que la mejor experiencia de compra la he tenido con esta compañía?	(Lemke, Clark, & Wilson, 2010)
Q3	Experiencia del consumidor	Cree que todo el proceso de compra con esta compañía es excelente?	(Lemke, Clark, & Wilson, 2010)
Q4	Lealtad	Volvería a comprar estos productos otra vez?	(Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007)
Q5	Lealtad	Pagaría un precio superior por venir a comprar sus productos a acá?	(Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007)
Q6	Lealtad	Solo compraría si los precios estuvieran por debajo del mercado?	(Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007)

Q7	Satisfacción	Está satisfecho con su experiencia general en el local?	(Netemeyer, Maxham, & Lichtenstein, 2010)
Q8	Satisfacción	Está satisfecho con su compra?	(Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007)
Q9	Satisfacción	Está satisfecho con la marca?	(Netemeyer, Maxham, & Lichtenstein, 2010)
Q10	Voz a voz	Usted recomendaría esta marca a otra persona?	(Grohmann, 2009)
Q11	Voz a voz	Ha hablado de esta marca con otra persona?	(Grohmann, 2009)
Q12	Voz a voz	Ha recomendado alguna vez la marca?	(Grohmann, 2009)
Q13	Olor	Fue placentero el aroma que oloio en la tienda?	(Botti & McGill, 2006)
Q14	Olor	Noto algún aroma en la tienda?	
Q15	Olor	Que tanto sintió el aroma?	(Botti & McGill, 2006)
Q16	Luz	Considera que la tienda está bien iluminada para escoger sus productos?	(Srivastava & Kaul, 2016)
Q17	Luz	Considera que la luz es placentera?	(Srivastava & Kaul, 2016)
Q18	Luz	Considera que esta potencializa los colores y productos de la tienda?	
Q19	Color	Le gustan los colores que tiene la tienda por dentro?	(Srivastava & Kaul, 2016)
Q20	Color	Considera que los colores le indican por dónde comprar?	
Q21	Color	Considera que los colores juegan un rol importante?	
Q22	Sabor	Compraría un producto si le gusta al probarlo?	(Eidelman, Crandall, & Pattershall, 2009)
Q23	Sabor	Existe una variedad de productos que le interesaría comprar?	(Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007)
Q24	Sabor	Le parece buena la selección de productos que tiene la tienda?	(Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007)
Q25	Música	La música lo hizo sentir cómodo?	(Powell & Kellaris, 2003)
Q26	Música	Le parece que la música va acorde a la imagen del local?	(Powell & Kellaris, 2003)
Q27	Música	La música fue relevante durante su visita?	(Wanberg & Kammeyer, 2002)

ILUSTRACIÓN 2

6. Resultados

Para analizar los resultados de las encuestas realizadas en los locales Granel Gourmet, se realizó un análisis con tablas de correlación. Se definió esta herramienta ya que es una de las más usadas a la hora de analizar un conjunto de datos. ¿Qué es la correlación de datos? Es una técnica de análisis de información con base estadística que consiste en analizar la información entre dos o más variables. El resultado debe mostrar la fuerza y el sentido de la relación. Para entender la relación de estas variables se utilizan “coeficientes de correlación” sobre variables cuantitativas o cualitativas. (Suarez, 2015)

	<i>OLOR3</i>	<i>LUZ1</i>	<i>COLOR3</i>	<i>SABOR3</i>	<i>MUSICA1</i>	<i>EXP3</i>	<i>LEALTAD1</i>	<i>SAT1</i>	<i>VOZ1</i>
OLOR3	1								
LUZ1	0,1289	1							
COLOR3	-0,09397	-0,07776	1						
SABOR3	0,032667	0,042046	-0,10349	1					
MUSICA1	-0,21321	-0,02377	-0,0229	0,033398	1				
EXPERIENCIA3	0,061246	0,124246	0,035219	-0,03423	-0,02522	1			
LEALTAD1	0,166312	0,004135	-0,00019	0,167337	-0,29134	0,034062	1		
SATISFACCION	-0,02154	0,122842	-0,14284	0,106876	0,121307	-0,029584	-0,11764	1	
VOZAVOZ1	0,106806	0,0576	-0,01897	-0,01874	0,140568	0,061258	0,125925	0,048333	1

ILUSTRACIÓN 3

Las preguntas realizadas en las encuestas con mayores promedios que se evaluaron en la tabla de correlaciones fueron las siguientes:

Olor3: Que tanto sintió el aroma?

Luz1: Considera que la tienda está bien iluminada para escoger sus productos?

Color3: Considera que los colores juegan un rol importante?

Sabor3: Le parece buena la selección de productos tiene la tienda?

Musical1: La música lo hizo sentir cómodo?

Experiencia3: Cree que todo el proceso de compra con esta compañía es excelente?

Lealtad1: Volvería a comprar estos productos otra vez?

Satisfacción1: Está satisfecho con su experiencia general en el local?

Voz a voz1: Usted recomendaría esta marca a otra persona?

En base a estas preguntas podemos ver en la tabla cuáles tuvieron una correlación más fuerte con la experiencia y sus consecuencias. En términos de la experiencia y los sentidos podemos ver que actualmente en la tienda juegan un rol tres sentidos que son el olor, la luz y el color. La correlación más fuerte es la luz (0,12) seguido del olor (0,06) y el color (0,03). Esto quiere decir que actualmente en el local estos tres elementos ya impactan al consumidor en alguna forma su experiencia. Por otro lado vemos que el sabor y la música tienen una correlación negativa lo cual indica que existe un campo de acción en cuanto a estas variables. El cliente actualmente no vive ninguna experiencia a través de la música ni del sabor (gusto).

En términos de cómo se relaciona la experiencia con la lealtad, la satisfacción y el voz a voz podemos ver que la lealtad y el voz a voz se relacionan positivamente con la experiencia generada en el local actualmente. Por otro lado la satisfacción se relacionó negativamente (-0,02) con la experiencia lo cual quiere decir que la experiencia que se genera actualmente en el local no logra niveles de satisfacción. Este es el campo de acción para que a través de la implementación de nuevas estrategias se genere mayores índices de lealtad, voz a voz y la correlación con la satisfacción sea positiva.

7. Conclusiones

Podemos ver que la experiencia es un tema muy amplio, el foco en esta investigación es analizar los sentidos e intentar a partir de estos crear estrategias que puedan potencializar la experiencia en la tienda para lograr así la satisfacción, lealtad y voz a voz en el cliente. Como vemos en los resultados las correlaciones no son muy fuertes, pero si impactan efectivamente dicha experiencia.

Podemos ver que según las correlaciones que variables ya están actualmente jugando un papel que impacta la experiencia, y en cuales existe campo de acción para crear estrategias. Después de la investigación y los diferentes análisis vemos que entre más énfasis se haga en la experiencia mayor serán las respuestas positivas hacia la marca. La experiencia es el futuro de cualquier negocio que hoy en día no sea de tecnológica. Los seres humanos buscaremos cada vez experiencias que trasciendan y marcas que nos hagan sentir cosas diferentes. Es por esto que la decisión como empresa es explotar este marketing sensorial, analizando diferentes propuestas para desarrollarlas en los locales y maximizar la experiencia.

En cuanto al estado del arte como conclusión podemos ver que en Colombia actualmente no existen estrategias integrales del marketing sensorial, aunque en el mundo los sentidos están jugando un papel fundamental en la generación de estrategia y recordación de marca. La tendencia va hacia una comunicación mucho más emocional y menos racional, donde las emociones son consideradas como el nuevo lenguaje. (Esguerra & Santa, 2008).

Podemos analizar en base a las diferentes investigaciones, que el marketing sensorial si genera un impacto positivo en la experiencia y en la compra. Muestra que entre más integral sea la experiencia y el uso de estos sentidos, el resultado será mejor. Nos Reafirma

que el marketing tradicional no logra conectar a los consumidores, y que cada vez más la gente busca conectarse de formas más profundas con las marcas, los productos y los servicios. (Otrégón & Gómez, 2016)

Leonardo Otrégón y Alfredo Gómez (2016) describen que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan crear relaciones, así mismo buscan productos que evoquen sensaciones sentimientos y respuestas cognitivas. Por eso es importante entender como dichos factores sensoriales atraen y afectan su propio comportamiento influenciado la percepción. “El marketing sensorial impactara la fidelidad, recordación y comportamiento del consumidor” (Otrégón & Gómez, 2016).

Se afirma en el artículo que la fidelidad promedio de la marca se incrementa en un 28% cuando uno de los sentidos se activó positivamente, hasta un 43% cuando la marca se apoya en 2 o 3 aspectos sensoriales y alcanza hasta un 58% cuando se apoya en 4 o 5 sentidos. Es por eso que los sentidos deben estar alineados con la imagen de la marca perseguida, de modo que logre diferenciarse y genere sorpresas. (Otrégón & Gómez, 2016). Se requiere definir una estrategia para que las variables de lo visual, lo sonoro, lo olfativo y lo gustativo diferencien el producto y la marca. Por lo tanto, debe existir un balance entre estos sentidos, para que no exista saturación de ningún sentido.

Otrégón y Gómez analizan que, si las necesidades de la empresa se concentran en mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta, la literatura sugiere que se debe focalizar en estimular el canal sensorial olfativo y visual; Si quieren mejorar la recordación de sus productos y marcas, deben concentrarse en la estimulación olfativa. Por otro lado, para generar mayor relacionamiento y apropiación de los productos, deben estimular el canal sensorial del gusto. La permanente investigación del consumidor debe ser

un aspecto estratégico y obligatorio de las empresas, con el fin de generar ventajas competitivas que complementen la propuesta de valor.

Es importante que las marcas busquen conocer realmente las necesidades del cliente para poder ofrecer esa experiencia que tanto buscan. Por otro lado a través de los artículos aprendemos en profundidad que colores, música, texturas, entre otros aspectos, cuáles pueden ser herramientas que realmente jueguen con la experiencia que se quiere generar y que transmitan los valores de la marca deseados. El marketing sensorial igualmente es un tema medianamente nuevo especialmente en Colombia, y tiene mucho campo de investigación y acción.

8. Estrategias Propuestas

Podemos ver después de diferentes análisis y estudios que las variables analizadas como el olor, la luz, los colores, el sabor y la música tienen un impacto positivo en la experiencia del consumidor y que estos llegan a influenciar de forma directa la lealtad, la satisfacción y el voz a voz. En base a los resultados de las encuestas, se plantean estrategias para mejorar la experiencia en la tienda y que los siguientes factores lleguen a intensificarse.

8.1 Color

¿Le gustan los colores que tiene la tienda por dentro?

La mayoría de las personas contestaron que estaban de acuerdo con esta afirmación, esto nos da a entender que Granel tiene un juego de colores importantes dentro de los locales. Esto debido a que todos los productos son exhibidos en contenedores transparentes

donde los colores tienen un papel fundamental y así mismo decoran el local generando diferentes emociones.

¿Considera que los colores le indican por dónde comprar?

Como podemos ver la mayoría de las personas contestaron que no era muy claro este proceso (algo en desacuerdo) según la escala. Encontramos con esto que el local no está debidamente ordenado por categorías ni señalizado para que la compra y el proceso sea más fácil e interactivo.

Estrategia propuesta: Ordenar la tienda según categorías, donde los colores guíen al cliente por donde comprar. Vemos que si ordenamos el local por categorías y colores estos pueden impactar más a la hora de comprar. Al ser categorías como nueces vemos que los tonos cafés oscuros pueden indicar que es la sección de nueces, que los tonos verdes son parte de la categoría de hierbas, que los tonos amarillos, rojo, naranja, etc hacen parte de la categoría de los frutos deshidratados, y así sucesivamente. Este orden puede llevar al consumidor a que entienda mejor donde conseguir ciertos productos y que el local genere una mejor experiencia de compra en base a él orden de los colores.

¿Considera que los colores juegan un rol importante?

Como podemos ver el color fue uno de los factores que se relacionó negativamente con la experiencia esto quiere decir que los colores no están jugando ningún rol en esta. Esta es un área de oportunidad ya que en los locales los colores de los productos pueden ser mejor exhibidos con ánimo de que este juego de colores se destaque en la experiencia y sean mejor percibidos.

Estrategia propuesta: Al ordenar el local por categorías estos pueden ser mejor percibidos, ya que según la primera pregunta la mayoría de los clientes les gustan los colores pero en esta tercera pregunta entendemos que no juega ningún rol donde se destaque la experiencia. Al diseñar un orden según los colores y sus categorías se pueden destacar tanto la experiencia como los colores.

8.2 Luz

¿Considera que la tienda está bien iluminada para escoger sus productos?

La mayoría de las personas contestaron que están algo de acuerdo con esta afirmación. Esto nos lleva a analizar que a la tienda puede tener una mejor iluminación en el área de los contenedores de productos. Esto debido a que la luz decorativa usada no tiene ninguna función específica, ni resalta ningún espacio en especial de la tienda. Genera una estética general, pero no es muy útil para el tipo de exhibición deseada. (Blog, 2017)

Estrategia propuesta: Desarrollar un plan de iluminación donde la luz guíe el recorrido por el local. Esto con el fin de potencializar los sectores del local donde se desea llamar más la atención para comprar. Se debe usar más iluminación de tipo Exposición donde se resalten los atributos de los productos y genere deseo de compra al cliente final.

¿Considera que la luz es placentera?

Las respuestas promedio fueron que la luz si logra un estado placentero durante la visita. Esto debido a que la luz es cálida y suave lo cual lleva a un estado de relajación durante la compra. (Blog, 2017)

Estrategia propuesta: Se debe intentar conservar este nivel de relajación durante la estadía ya que la marca intenta transmitir ese tipo de sensaciones al comprar, esto debe ser analizado según la nueva estrategia de iluminar más ciertos espacios para darle la exposición necesaria a los sitios de compra.

¿Considera que esta potencializa los colores de la tienda?

La mayoría de las personas contestaron que la luz no potencializa los colores que tiene la tienda (En desacuerdo) según la escala. Esto debido a que no existe luz puntual ni de exposición que lleve la atención del cliente a estos espacios llenos de colores.

Estrategia propuesta: Analizar con un especialista la dirección y el tipo de luz que debe usarse para los espacios analizados anteriormente para mejorar la experiencia en la tienda. Estos deben ser ubicados en la vitrina, la entrada, la superficie de venta y las estanterías de exposición. (Teisa, 2014)

8.3 Olfato

¿Fue placentero el aroma que olío en la tienda?

Un porcentaje de las personas contestaron que estaban de acuerdo con la afirmación otro que estaba algo desacuerdo y otro que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto nos demuestra que en algunos momentos se tiene un sabor placentero y en otro no. Esto debido a que no hay ninguna estrategia de aroma específica, los olores de la tienda pueden depender de que se esté vendiendo en ese momento puntual.

Estrategia propuesta: Diseñar con un especialista un olor que sea placentero y se relacione con la marca. Este debe definir las cualidades afectivas de este aroma y su identidad.

¿Noto algún aroma en la tienda?

En general los clientes contestaron que no identificaron un aroma en especial (algo en desacuerdo). Esto nos demuestra que granel es un lugar donde al tener tantos productos diferentes ningún aroma se destaca. No se crea ninguna recordación ya que un día puede oler a curry, otro día a café, y otro día a una mezcla de muchos aromas. Esto en algunos casos puede llegar a ser molesto, o muy fuerte para los clientes.

Estrategia propuesta: Al diseñar un aroma específico para la tienda, como propuesto en la estrategia anterior se generara una recordación en el olor y en la relación con la marca. Esto hará que la experiencia que viva el consumidor sea siempre igual de placentera.

“El aroma es capaz de estimular la memoria de largo plazo, generando fidelización en los clientes (Gómez & García, 2012).”

¿Qué tanto sintió el aroma?

La mayoría de las respuestas obtenidas con las encuestas demuestra que como analizado anteriormente, en algunos casos se siente fuerte el aroma y en otros no se identifica. Esto afecta el tiempo que los clientes pasan en la tienda, esto debido a que si es un olor intenso y molesto no va a generar una buena experiencia de compra y viceversa. Sin embargo es una de las correlaciones que se relaciona positivamente con la experiencia así que al diseñar una mejor experiencia se pueden obtener aún mejores correlaciones.

8.4 Música

La música lo hizo sentir cómodo?

La mayoría de los clientes contestaron que están en desacuerdo con esta afirmación con lo cual vemos que al no sentirse cómodo, esto está influyendo directamente con la experiencia de los clientes en la tienda. Como vimos durante la investigación el tipo de música, se relaciona con los estados de ánimos a niveles inconscientes y con su experiencia de venta. Es por esto que al no tener una estrategia diseñada la música no está jugando ningún rol en la experiencia.

Le parece que la música va acorde a la imagen del local?

La respuesta a esta pregunta fue según la escala de evaluación que estaba en total desacuerdo con la afirmación lo cual nos indica que la música no va acorde a la imagen del local. Esto debido a que no existe ninguna estrategia, ni tipo de música establecido en los locales. El tipo de música que suena varía según el vender que escoja que tipo de música poner.

La música fue relevante durante su visita?

El promedio de las respuestas dejaron claro que la música no fue relevante la música durante su visita (En desacuerdo).

Estrategia propuesta: Contratar especialistas que analicen el tipo de productos, y nuestro tipo de clientes para poder crear el tipo de música que debe sonar, con su debido ritmo, tempo y su intensidad en las tiendas. La música tiene capacidad de contextualizar los diferentes productos por eso es importante que se relacione con los artículos que se venden

en la tienda. El tipo de música mejorar la experiencia en la tienda, Una música agradable, a un buen volumen, y lenta aumentara el tiempo y el dinero que la persona gaste en una tienda. (Barrios, 2012).

8.5 Sabor

Compraría un producto si le gusta al probarlo?

La mayoría de los clientes contestaron que si comprarían un producto si les gusta al probarlo (De acuerdo). Esto nos indica que hay campo para ofrecer muestras para impulsar ciertos productos de la tienda. Al ofrecer muestras y recetas esto generaría índices de recordación que impactarían la experiencia y por ende la lealtad, satisfacción y voz a voz.

Estrategia propuesta: Las personas recuerdan un 15% de lo que prueban, este es uno de los mayores índices de retención (pacheco, 2014). Es por eso que se deben tener muestras gratuitas que promuevan los nuevos productos e impulsen productos de baja rotación. Se pueden crear estrategias que acompañen algunos momentos del año como ofrecer productos usados en épocas de navidad, comida fresca en épocas de verano, entre otros.

Existe una variedad de productos que le interesaría comprar?

De las personas encuestadas vemos que en mayoría contestaron que si existe una alta variedad de productos que estarían interesados en comprar (Totalmente de acuerdo). Al hablar con algunos clientes entendimos que en su gran mayoría no tienen conocimiento de este tipo de productos y esto los limita a la hora de comprar. Este puede ser un campo de acción para mejorar la correlación con el sabor y la experiencia del cliente.

Estrategia propuesta: Ofrecer recetas, blogs, y otras ayudas que extiendan la experiencia no solo en la tienda sino en las casas. Esto con el ánimo de que las personas prueben cosas que no conocen, y se genere una experiencia no solo en la compra sino en la post compra.

Le parece buena la selección de productos que tiene la tienda?

Obtuvimos como respuesta promedio (ni de acuerdo ni en desacuerdo) según la escala de evaluación. Esto da a entender que el portafolio y las categorías que se manejan en la tienda no tiene relevancia para los clientes, si los clientes no perciben el valor de los productos y de sus múltiples usos no le darán valor a la variedad y no se tendrá relación con la experiencia.

Con la estrategia planteada anteriormente puede que los clientes entiendan mejor el valor de estos y sus usos. Este es uno de los campos de acción más fuertes ya que tuvo una relación negativa, lo cual quiere decir que actualmente no está impactando de ninguna forma al consumidor.

Estas son estrategias propuestas basadas en el estado del arte estudiando y analizado diferentes artículos e investigaciones donde proponen diferentes estrategias dependiendo de los objetivos de cada negocio. Es por esto que según los resultados de las encuestas en Granel Gourmet, se sugiere llevar a cabo estas diferentes estrategias para mejorar la experiencia en la tienda, impactando así la lealtad, la satisfacción y el voz a voz. Esto para establecer un negocio que sea rentable en el tiempo y donde la experiencia sobre todas las cosas se destaque, ya que esta siempre el objetivo central de la compra a granel. La experiencia trabaja sobre pensamientos, relaciones, actuaciones, sensaciones y sentimientos. Cuando más

integral es el modelo mejor funcionara para que las marcas para poder ofrecer un mejor producto o servicio. (Barrios, 2012)

9.0 Bibliografía

- Alcaide Casado, J., & Jesus Merino, M. (2011). *Comunicación experiencial y sensorial*. New York: Harvard Deusto Business review.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la experiencia: principales conceptos y características*. Palermo: Palermo Business Review.
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the academy of marketing science*.
- Esguerra Bernal, A., & Santa Galvis, J. (2008). *El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Bogota: Pontificia universidad javeriana.
- Forero Sánchez, J. (2017). *Estado del arte del neuromarketing y sus diferentes areas de aplicación*. Bogota: Universidad piloto de colombia .
- Gómez Suárez , M., & García Gumiel, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gómez, C., & Eduardo Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *EAN*, 73.
- Hernández Callejón , M. (2016). *El marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al marketing olfativo*. Cartagena: Universidad politecnica.
- Marca Iniguez, C. (2017). *Marketing Sensorial*. Logroño: Facultad de ciencias empresariales.
- Mcnas. (24 de Octubre de 2018). *Tendenzias*. Obtenido de <https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Mencia de garcillá López-Rúa. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Madrid: Universidad complutense de Madrid.
- Olivas, O. (01 de 07 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de La importancia del marketing sensorial en el punto de venta: <https://www.merca20.com/la-importancia-del-marketing-sensorial-en-el-punto-de-venta/>
- Otregón Cortazár, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*, 18.
- Rodriguez Jimenez, R. (2015). *Marketing Experiencial: desde el neuromarketing*. Segovia: Maria Zambrano Segovia.

Sanchez, C. I. (2018). *Porque se dice que el enfoque cualitativo es secuencial y probatorio*. Ciudad de Mexico: Universidad autonoma del estado de Mexico.

Universidad de Jaén. (s.f.). *Universidad De Jaén*. Obtenido de Metodologia Cuantitativa:
http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuanti.html

Anexos:

Consentimiento informado

Bienvenido al estudio sobre la experiencia del consumidor en Granel Gourmet.

Estamos interesados en entender el proceso de compra actual en las tiendas granel gourmet para así poder desarrollar una estrategia basada en los sentidos y generar una mejor experiencia para los clientes. En este estudio se presentara información que se considera relevante para el análisis, así que se pedirá responder algunas preguntas al respecto. Sus respuestas serán completamente confidenciales y a información se recopilara de forma anónima.

El estudio durará aproximadamente 15 minutos, tiene el derecho a retirarse en cualquier momento durante el estudio, por cualquier motivo y sin ningún perjuicio. Si desea contactar al investigador principal del estudio, envíe un correo electrónico a Lina Vives, linavives8@hotmail.com

*Al responder esta encuesta obtendrá un 10% de descuento en su compra.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____	Tel: _____
Dirección: _____	Barrio: _____

- () Doy mi consentimiento, empiezo el estudio
() No doy mi consentimiento, no deseo participar.

Por favor marque con una "X" la opción que mejor describa su realidad/opinión, de acuerdo con la siguiente escala:

ESCALA PARA EVALUACIÓN:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

A. CALIFIQUE SU NIVEL DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:								
Q1	Considera que la experiencia con esta compañía es excelente?	1	2	3	4	5	6	7
Q2	Considera que la mejor experiencia de compra la he tenido con esta compañía?	1	2	3	4	5	6	7
Q3	Cree que todo el proceso de compra con esta compañía es excelente?	1	2	3	4	5	6	7
Q4	Volvería a comprar estos productos otra vez?	1	2	3	4	5	6	7
Q5	Pagaría un precio superior por venir a comprar sus productos acá?	1	2	3	4	5	6	7
Q6	Solo compraría si los precios estuvieran por debajo del mercado?	1	2	3	4	5	6	7
Q7	Está satisfecho con su experiencia general en el local?	1	2	3	4	5	6	7
Q8	Está satisfecho con su compra?	1	2	3	4	5	6	7
Q9	Está satisfecho con la marca?	1	2	3	4	5	6	7
Q10	Usted recomendaría esta marca a otra persona?	1	2	3	4	5	6	7
Q11	Ha hablado de esta marca con otra persona?	1	2	3	4	5	6	7
Q12	Ha recomendado alguna vez la marca?	1	2	3	4	5	6	7
Q13	Fue placentero el aroma que olo en la tienda?	1	2	3	4	5	6	7
Q14	Noto algún aroma en la tienda?	1	2	3	4	5	6	7
Q15	Que tanto sintió el aroma?	1	2	3	4	5	6	7
Q16	Considera que la tienda está bien iluminada para escoger sus productos?	1	2	3	4	5	6	7
Q17	Considera que la luz es placentera?	1	2	3	4	5	6	7
Q18	Considera que esta potencializa los colores y productos de la tienda?	1	2	3	4	5	6	7
Q19	Le gustan los colores que tiene la tienda por dentro?	1	2	3	4	5	6	7
Q20	Considera que los colores le indican por dónde comprar?	1	2	3	4	5	6	7
Q21	Considera que los colores juegan un rol importante?	1	2	3	4	5	6	7
Q22	Compraría un producto si le gusta al probarlo?	1	2	3	4	5	6	7
Q23	Existe una variedad de productos que le interesaría comprar?	1	2	3	4	5	6	7
Q24	Le parece buena la selección de productos que tiene la tienda?	1	2	3	4	5	6	7
Q25	La música lo hizo sentir cómodo?	1	2	3	4	5	6	7
Q26	Le parece que la música va acorde a la imagen del local?	1	2	3	4	5	6	7
Q27	La música fue relevante durante su visita?	1	2	3	4	5	6	7

DATOS DE CONTROL

Indique la opción disponible debajo de cada una de las siguientes preguntas demográficas

1. Sexo:

- a. Masculino () b. Femenino ()

**2. Indique por favor cuál es su estado civil actual?
(Estado Matrimonial):**

- a. Casado (a) ()
 b. Viudo (a) ()
 c. Divorciado (a) ()
 d. Separado (a) ()
 e. Unión libre ()
 f. Nunca casado (a) ()

3. ¿Cuál es su edad?

6.Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado:

- a. Ninguno ()
 b. Bachillerato incompleto ()
 c. Bachillerato completo ()
 d. Pre grado/Universidad incompleto ()
 e. Pre grado/Universidad completo ()
 f. Grado técnico o profesional ()
 g. Maestría o PhD ()

7. ¿De qué nacionalidad es usted?

- a. Colombiano (a) ()
 b. Venezolano (a) ()
 c. Brasileiro (a) ()

- a. Menos de 18 ()
- b. 18 – 24 ()
- b. 25 – 34 ()
- c. 35 – 44 ()
- d. 45 – 54 ()
- e. 55 – 64 ()
- f. 65 – 74 ()
- g. 75 – 84 ()
- h. 85 años o más ()

4. Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual:

- a. Menos de \$1.000.000 ()
- b. Entre \$1.000.000-\$3.000.000 ()
- c. Entre \$3.000.001-\$6.000.000 ()
- d. Entre \$6.000.001-\$11.000.000 ()
- e. Más de \$11.000.000 ()

5. Indique cuál es su ocupación:

- a. Empleado ()
- b. Desempleado ()
- c. Estudiante ()

- d. Chileno (a) ()
- e. Otra. ¿Cual? _____

8. ¿Cuál es su religión, si hay alguna?

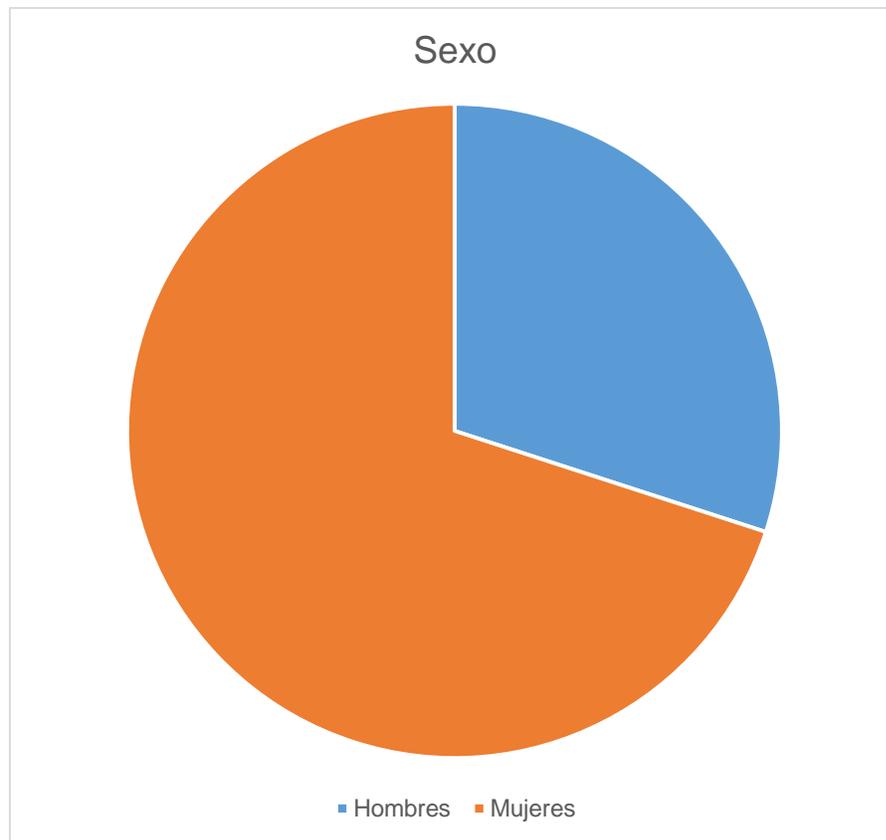
- a. Católico ()
- b. Cristiano ()
- c. Judío ()
- d. Protestante ()
- e. Sin religión ()
- e. Otra. ¿Cual? _____

9. ¿Qué tan satisfecho está con su nivel de ingresos actual?

- a. Muy satisfecho ()
- b. Moderadamente satisfecho ()
- c. Ligeramente satisfecho ()
- d. Ni satisfecho ni insatisfecho ()
- e. Ligeramente insatisfecho ()
- f. Moderadamente insatisfecho ()
- g. Extremadamente insatisfecho ()

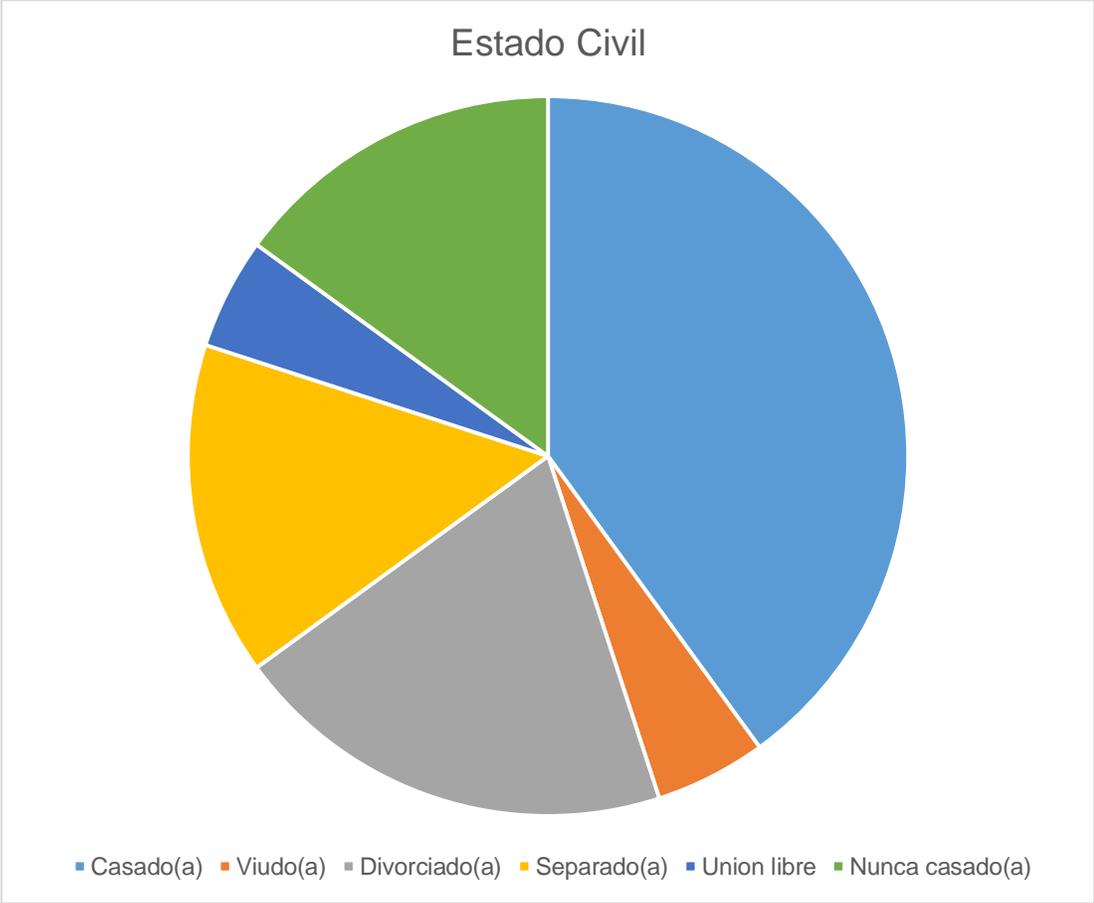
Datos de control:

1. Sexo:



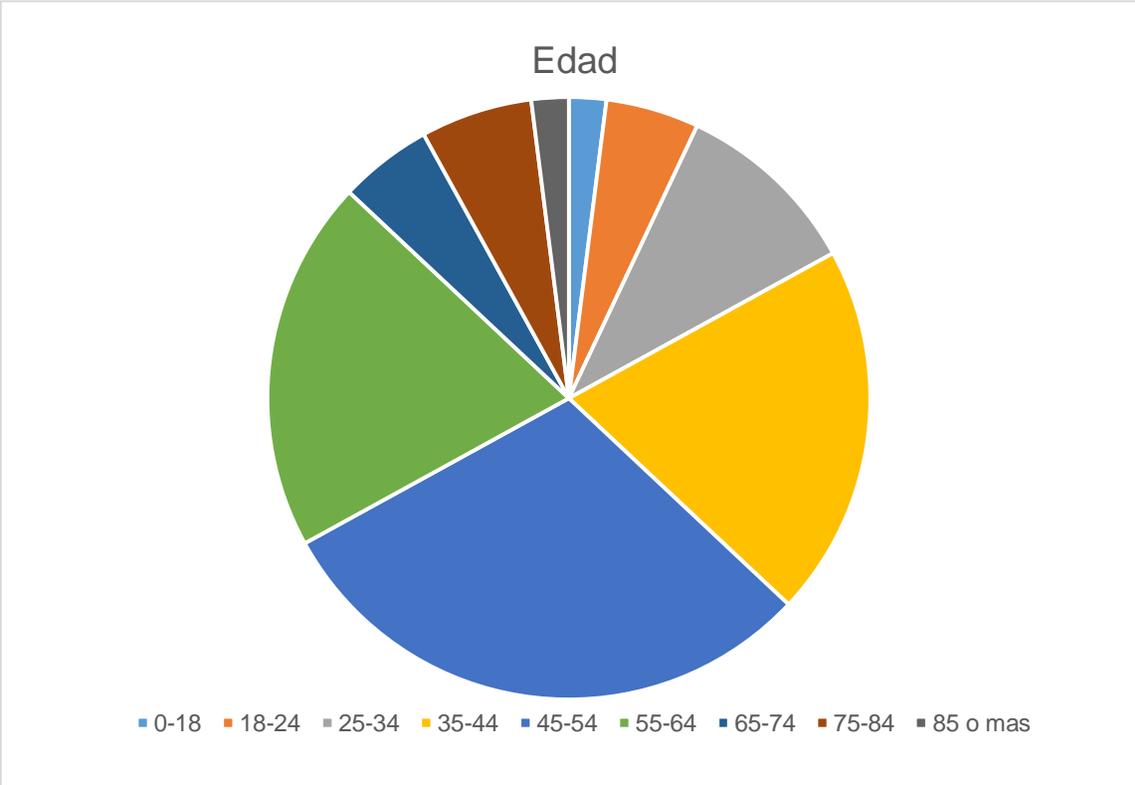
GRAFICA 1

2. Indique por favor cuál es su estado civil actual? (Estado Matrimonial):



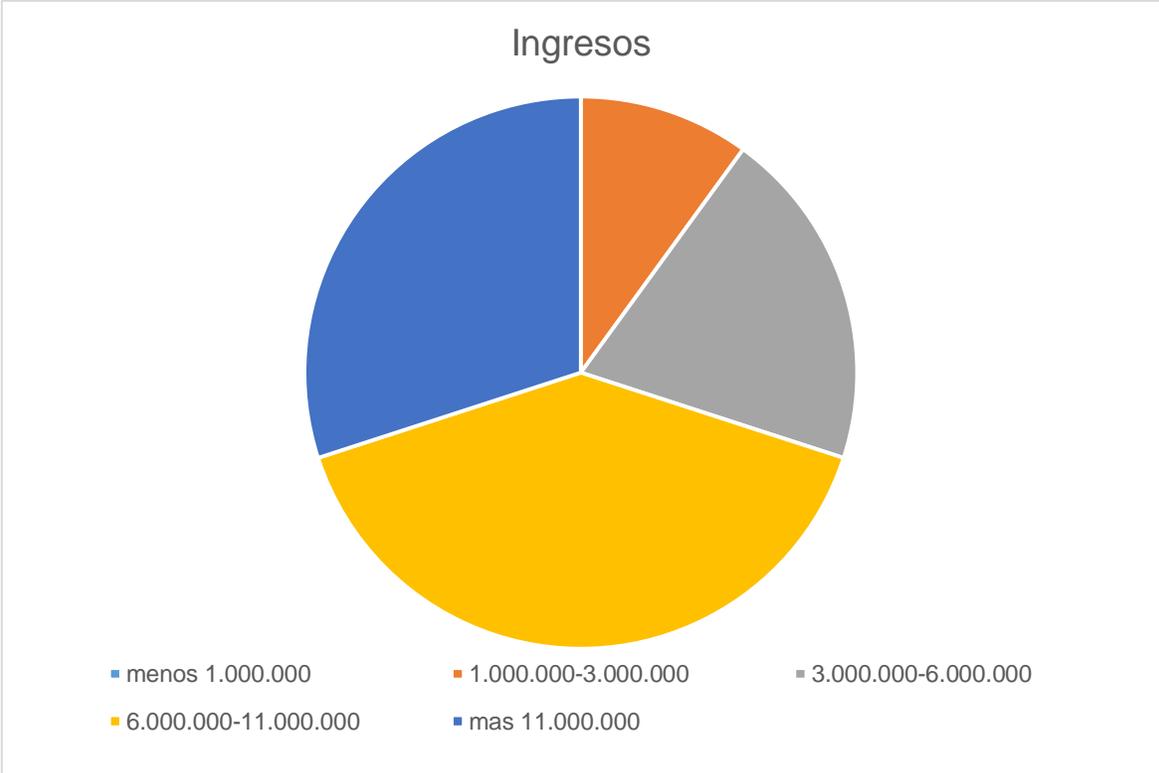
GRAFICA 2

3. ¿Cuál es su edad?



GRAFICA 3

4. Indique en cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso mensual?



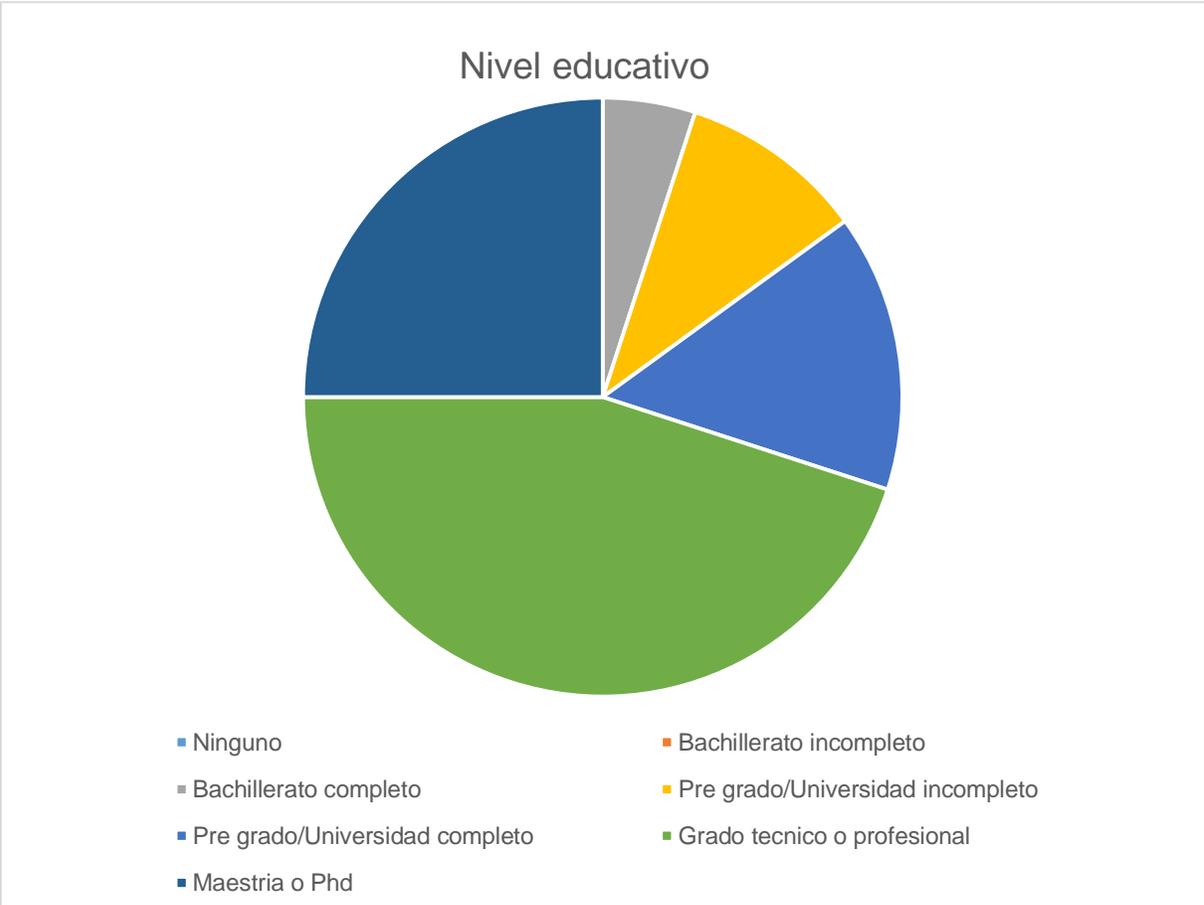
GRAFICA 4

5. Indique cuál es su ocupación:



GRAFICA 5

6. Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?



GRAFICA 6