

MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Marketing Sensorial para retail de bisutería – Caso Lila

Maria Catalina Vargas Zambrano

MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Marketing Sensorial para retail de bisutería - Caso Lila

Maria Catalina Vargas Zambrano

Director:

Claudia Gómez R.

Coordinadora área Marketing en Programa de Pregrado
Profesor Investigador Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, 13 de mayo de 2015

Tabla de contenido

Introducción	7
1. Capítulo 1: Marco teórico.....	11
1.1. Visión.....	14
1.1.1. Componente que afectan el sentido de la visión	15
2. Capítulo 2: Metodología	20
3. Capítulo 3 : Resultados	22
3.1. Etapa I: Estudio cualitativo.....	22
3.1.1. Experiencia visual.....	23
3.1.2. Experiencia olfativa.....	26
3.1.3. Experiencia auditiva.....	26
3.1.4. Experiencia táctil.....	27
3.2. Etapa II: Estudio cuantitativo	27
3.2.1. Perfil de la muestra	28
3.2.2. Experiencias sensoriales	29
3.3. Etapa III: Aplicación práctica resultados método cuantitativo	36
3.3.1. Aspecto visual.....	36
3.3.4. Aspecto táctil.....	42
3.3.5. Experiencia con el servicio por parte del personal	44
3.3.6. Relación con la marca	45
3.4. Etapa IV: Resultados en ventas	46
3.4.1. Empaque.....	46
3.4.2. Iluminación.....	46
3.4.3. Número de artículos exhibidos	46
3.4.4. Contacto con artículos	47
3.4.5. Vitrinas.....	47
4. Conclusiones	48
Bibliografía	51
Apéndices.....	53

Lista de figuras

Figura 1: Vitrina frontal de la tienda Lila	24
Figura 2: Vitrina lateral de la tienda Lila	25
Figura 3: Logo y diseño de la marca Lila	25
Figura 4: Tamaños de las bolsas en las cuales son empacados todos los accesorios de la tienda Lila	37
Figura 5: Opciones de empaque por cada accesorio comprado en la tienda Lila	37
Figura 6: Empaque de regalo de la tienda Lila	38
Figura 7: Mesa central de la tienda Lila donde se exhiben accesorios	43

Tabla de gráficas

Gráfica 1: Género y edad de la muestra en la tienda Lila	28
Gráfica 2: Ocupación de la muestra en la tienda Lila	28
Gráfica 3: Estado civil de la muestra en la tienda Lila	28
Gráfica 4: Estrato de la muestra en la tienda Lila	28
Gráfica 5: Colores que generan bienestar a la muestra en la tienda Lila	31
Gráfica 6: Aromas que harían placentera la visita a la muestra en la tienda Lila	32
Gráfica 7: Emociones que le gustaría sentir a la muestra con el aroma de la tienda Lila	33
Gráfica 8: Efectos del aroma agradable en el comportamiento de la muestra en la tienda Lila	34
Gráfica 9: Calificación dada por la muestra en cuanto aspectos relacionados con el personal de la tienda Lila	44

Lista de apéndices

Apéndice A. Cronograma de actividades	53
Apéndice B. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto visual	54
Apéndice C. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto olfativo	57
Apéndice D. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto auditivo	59
Apéndice E. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto táctil	63
Apéndice F. Formato de la encuesta	68
Apéndice G. Orden de importancia de los elementos del diseño al interior de la tienda según los visitantes a la tienda	75
Apéndice H. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con aspectos del diseño al interior de la tienda.	78
Apéndice I. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con aspectos olfativos.	80
Apéndice J. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con el aspecto olfativos.	82
Apéndice K. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con el aspecto táctil.	83
Apéndice L. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con el personal de servicio.	85

Introducción

La evolución natural de las industrias y los mercados hace que la competencia entre los mismos sectores y empresas sea cada vez más intensa y agresiva superando todo tipo de límites para alcanzar uno de los principales objetivos por los cuales se crean las empresas, vender más para generar una mayor utilidad. Como consecuencia de lo anterior, las ambiciones de las empresas son cada vez mayores lo cual las lleva a mirar nuevas oportunidades de crecimiento, como es la expansión a otras ciudades y a nuevos países en donde el mercado les ofrezca condiciones para un mayor crecimiento. Con el fenómeno de la globalización la guerra del precio es relevante dejando al consumidor relegado a una posición pasiva, perdiendo importancia en la relación que tiene con la empresa.

En la actualidad las tiendas de retail se encuentran enfrentadas a un mercado altamente competitivo en el cual la diferenciación no se puede basar únicamente en el producto, la promoción, la plaza y el precio, como lo establece el mercadeo tradicional, sino que debe buscar nuevas alternativas para estimular al cliente nuevo y al frecuente con el objetivo de crear una relación a largo plazo e incentivar la toma de decisión de compra.

En los últimos años, el consumidor ha estado cruzando por un proceso de transformación en donde replantea su posición y relación con las empresas y sus marcas, y busca ser visto como un ser humano único que tiene sentimientos, razón y corazón. Diferentes empresas han logrado identificar la necesidad del cliente descrita anteriormente y han dirigido sus esfuerzos a conocer al cliente, sus gustos, preferencias y comportamientos con el fin de buscar que ellos se sientan reconocidos no sólo como seres racionales sino también con sentidos pues a través de éstos es que el ser humano se relaciona con su entorno.

Es en este punto donde se reevalúa el mercadeo tradicional y el mercadeo sensorial toma fuerza pues éste logra entender los componentes de carácter emocional que atraen y afectan el comportamiento de los consumidores (Martin y Zeithaml citada en Eriksson y Larsson, 2011).

En el momento que las empresas llegan a entender a los clientes desde su parte emocional, establecen métodos o estrategias para estimular los sentidos, dándole paso a que el cliente cree experiencias personales, emocionales y memorables (Dublino, 2014), logrando un acercamiento y conectándolo con la marca y sus productos.

La generación de experiencias al interior de las tiendas de retail expone al cliente a estímulos que afectan de forma positiva o negativa uno o varios sentidos, llegando a modificar el medio ambiente de la tienda el cual está dado por elementos como la luz, el color, el olor, la música, la disposición de los artículos, entre otros, logrando estimular los sentidos del tacto, la visión, la

audición y el olfato. Cada estímulo sensorial o la combinación asertiva de ellos, crea una conexión emocional y experiencia en el proceso de la compra (Schmitt, 2003).

Este trabajo se centra en identificar cómo el marketing sensorial contribuye a incentivar al consumidor a comprar artículos al interior de la tienda retail de bisutería Lila y a que la relación con la marca sea más cercana, cuando es expuesto, de forma independiente, a experiencias a través del sentido del olfato, la audición, la visión y el tacto.

La competencia en la industria de la moda a nivel mundial se ha fortalecido logrando así un posicionamiento relevante en la economía de diversos países. A nivel local, el crecimiento de la industria de la moda se refleja en la apertura de nuevas tiendas de ropa, calzado, accesorios y en la creación de nuevas marcas. Las franquicias de moda y confección son las que tienen mayor presencia en Colombia, de las 427 redes de franquicias en el país en el 2012, el 19,2% pertenecen al sector de la moda (Moda y confección, los de más franquicias en Colombia, 2012).

Específicamente la tienda Lila enfrenta a competidores agresivos de forma directa (representada por otras tiendas de bisutería) e indirecta tanto en el Centro Comercial donde está ubicada como en el país, por lo tanto la diferenciación no radica solamente en ofrecer bisutería diferente con precios inferiores pues estos factores son fácilmente replicables. Por lo tanto, la tienda Lila ha identificado que la diferenciación debe asociarse con el entendimiento y el relacionamiento con los consumidores, quienes se convierten en integrantes activos en una relación recíproca con la empresa y es vital entender los componentes emocionales que atraen y afectan el comportamiento de los mismos, influenciando su percepción (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

Además, se establecieron unos objetivos específicos los cuales son:

- Evaluar de forma independiente si la presencia de tres aromas y tres géneros de música diferentes afecta las preferencias de los consumidores precipitando la decisión de compra.
- Evaluar si la interacción con los accesorios, los cambios de iluminación, vitrinas, exhibición y empaque afecta las preferencias de los consumidores precipitando la decisión de compra.
- Evaluar si los clientes se sienten identificado con la marca Lila y como ésta se relaciona con las percepciones de calidad de producto, de servicio y atención en la tienda.

Como se mencionó anteriormente, se evaluarán cuatro sentidos al interior de la tienda Lila, por lo tanto se establecieron cuatro hipótesis, una para cada sentido, las cuales son:

- El estímulo de la música afecta en la decisión de compra
- El estímulo del aroma afecta en la decisión de compra
- La interacción con los accesorios afecta en la decisión de compra

- La visualización de los artículos afecta en la decisión de compra

Para lograr el objetivo de este trabajo, inicialmente se estudió y construyó el marco teórico que encierra al tema de marketing sensorial aplicado en el retail. Posteriormente se obtuvo información de fuentes primarias a partir de herramientas construidas específicamente para este proyecto las cuales fueron aplicadas en la tienda de bisutería Lila. Se identificaron aspectos, atributos, patrones, características y factores relacionados con las diferentes experiencias sensoriales al interior de la tienda Lila que influyen o son relevantes para los consumidores al momento de tomar la decisión de comprar.

Para cumplir con los objetivos de este trabajo y aprobar o rechazar las hipótesis planteadas, se utilizaron diversas herramientas de investigación como son entrevistas a profundidad, desarrollo y aplicación de encuestas y la observación para poder obtener la información necesaria por parte de las personas que visitan la tienda Lila a partir de sus comportamientos dentro de la tienda cuando se exponen a diferentes estímulos como son los olores (frutales, florales y balsámicos), la música (géneros como chill out, instrumental y jazz), el acceso a tocar la mercancía, la distribución de la tienda, la oferta de unidades del mismo modelo, la intensidad de la iluminación, las vitrinas y el servicio del personal. Según un cronograma establecido, cada semana se evaluó una experiencia sensorial diferente para conocer si ésta crea emociones, afecta las preferencias del consumidor y contribuye en el aumento de las ventas de los accesorios lo cual se concluye a partir de la comparación del comportamiento de las ventas entre las semanas apreciadas. Finalmente con los resultados se identificaron las experiencia sensoriales que contribuyen al cumplimiento de objetivos de la tienda Lila en cuanto al aumento de ventas y la construcción de una relación duradera con el cliente.

Lila abrió su tienda en diciembre de 2012 en el Centro Comercial Avenida Chile, donde se venden accesorios para mujer como son collares, aretes, pulseras, anillos, pashminas, entre otros, los cuales son fabricados con diferentes materiales e importados de países como India, Taiwan, Turquía, Corea, China y Estado Unidos. La tienda ha logrado un posicionamiento en el país y recordación de la marca entre sus visitantes.

De continuar implementado solamente las estrategias del mercadeo tradicional, la tienda Lila se expone a perder clientes pues éstos no logran percibir una diferenciación frente a la competencia y les será indiferente comprar en una tienda o en otra. La experiencia sensorial diseñada a la medida para los clientes hace que el trato hacia ellos sea de cercanía e importancia, más humano y único.

En Colombia no se cuenta con estudios detallados y a profundidad sobre el mercadeo sensorial en retail de bisutería, por lo tanto no se puede evaluar si el mercadeo sensorial es el más

conveniente para este tipo de negocio en particular y cuales son aquellos factores, prácticas y estrategias que se deben tener en cuenta. Este trabajo de grado busca generar conocimiento útil para la rama de marketing sensorial y para otras empresas que tengan el interés en el tema.

1. Capítulo 1: Marco teórico

El mercadeo en las empresas es parte fundamental al momento de alcanzar los objetivos de ventas. Tradicionalmente el mercadeo busca crear una relación de intercambio entre la empresa y el consumidor, donde el consumidor quiere algo de la empresa y la empresa quiere algo del consumidor (Iacobucci, 2010), y para lograrlo se deben identificar las necesidades del cliente y encontrar el mejor producto o servicio para satisfacerlas y comunicárselo en términos de beneficios y características.

Por otro lado, la marca no solamente tiene como objetivo lograr la identificación y asociación con un producto y/o empresa, también busca una relación a largo plazo con el consumidor, como lo plantea Rieunier, S. citado en Di Niccolo, Rossini, Di Corato, Galeazzi, Borraccini y Castigliani (2013) la exposición más prolongada a experiencias crea una relación más profunda y personal entre el consumidor y la empresa.

La misma naturaleza del ser humano lo lleva a tener un relacionamiento con su mundo exterior con el cual entra en contacto a través de los sentidos (Zurawicki, 2010) y éstos le permiten recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que se vive (Bradiot, 2009). Además, Álvarez del Blanco (2011) menciona que con el paso del tiempo, se ha identificado que los sentidos se han rediseñado para detectar, e incluso exagerar, ciertas características y aspectos del mundo sensorial, ignorando otros. Por otro lado,

El ser humano no realiza un proceso racional para tomar decisiones y actuar, acude a los sentidos los cuales le proporcionan experiencias sensoriales a través de las cuales puede disfrutar, experimentar, sentir y como consecuencia comprar o no comprar un producto o servicio. (Bradiot, 35).

Teniendo en cuenta lo anterior, el mercadeo debe tener como punto de partida la experiencia del consumidor a través de los sentidos, lo cual hace referencia al mercadeo sensorial el cual es definido por Smilansky (2009) como

Un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades y aspiraciones rentables de los consumidores, involucrándolos a través de comunicación de doble vía que le otorga personalidad y vida a la marca y le da valor agregado.

Krishna (2010) menciona que el mercadeo sensorial es un mercadeo que capta los sentidos del consumidor y afecta su comportamiento.

Por otro lado, Smith (2006) menciona que el mercadeo sensorial se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.

Hultén (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009) cita que el mercadeo sensorial se refiere a cómo es la reacción de los individuos cuando una empresa, que ofrece productos y servicios, participa en su compra y proceso de consumo a través del involucramiento de los 5 sentidos del ser humano.

En la actualidad el consumidor pasa de ser visto como un actor que sólo capta información de los diferentes medios de comunicación, la procesa lógicamente y analíticamente y toma la decisión de comprar o no hacerlo, al ser un consumidor entendido como un ser humano y quiere productos, comunicaciones y campañas de mercadeo que le entreguen experiencias (Schmitt, 1999).

Según Di Corato (2013)

El consumidor pasa de ser un actor pasivo el cual era visto como el objeto de la estrategia de mercadeo de las empresas donde el objetivo es el posicionamiento del producto y penetración en el mercado pero no consideraba la capacidad del consumidor de adoptar un sistema de auto-referencia, es decir, que ahora los consumidores deciden por ellos mismos sus propias preferencias.

Hoy en día los consumidores están interesados en productos, servicios y marcas que apelan a su estilo individual e identidad (Hultén et al., 2009). Keller citado en (Ericksson & Larsson, 2011) explica que la marca se ha convertido en una herramienta que le permite a las personas definir su identidad y quienes son. Las marcas no sólo tienen nombres memorables y una gran imagen, también entregan experiencias (Schmitt, 2006), que se logran a través de sensaciones y emociones (Ávarez del Blanco, 2011).

Actualmente, uno de los principales objetivos del retail es entregar experiencias para crear lealtad en el consumidor (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009).

Tal como lo establece Álvarez del Blanco (2011)

Las experiencias han sido vinculadas con los cinco sentidos del ser humano, vista, oído, olfato, gusto y tacto, los cuales generan sensaciones y emociones, creando una conexión emocional, que es la fuerza motivadora más importante del ser humano. La marca debe

trabajar para que las emociones emerjan desde el subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de la marca. (Solomon, 2008)

Como lo menciona Solomon (2008)

La sensación es la respuesta inmediata a nuestros receptores sensoriales (ojos, oído, nariz, boca y dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. Adicionalmente menciona que la percepción es el proceso a través del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones.

La información que la persona percibe del mundo exterior a través de sus sentidos produce una reacción química y física que se traduce en pensamientos y comportamientos (Zurawicki, 2010). Cuando un individuo es afectado con estímulos, se crean eventos individuales y privados que refuerzan la imagen de la marca contribuyendo a crear una experiencia negativa, neutral o positiva (Hultén et al., 2009).

Según lo anterior, el ser humano no realiza un proceso racional para tomar decisiones y actuar, acude a los sentidos los cuales le proporcionan experiencias sensoriales a través de las cuales la persona puede disfrutar, experimentar, sentir y como consecuencia comprar o no comprar un producto o servicio (Bradiot, 2009), creando una ventaja competitiva para la empresa.

Los aspectos sensoriales afectan las emociones, memoria, percepciones, preferencias, elecciones y el consumo de productos (Krishna, A. 2010), logrando establecer que el propósito de usar los sentidos humanos en mercadeo es entregarle emoción, satisfacción y placer al consumidor, hacia donde la experiencia sensorial está enfocada (Schmitt, 2006).

Pralahad y Ramaswamy (2000) explican que los consumidores de hoy quieren involucrar y moldear sus propias experiencias y de tal manera tomar sus propias decisiones las cuales no son impuestas por una empresa, persona, nombre o marca, generando una sensación de ser tratados como seres humanos únicos, independientes e irrepetibles.

Las tiendas, el espacio físico, son un factor determinante en el proceso de compra del consumidor pues a través de ella se pueden ofrecer a los consumidores experiencias de tipo visual, táctil, olfativa y auditiva, según Rossini, G. (2013); las sensaciones, las experiencias y los recuerdos pasados son evocados por la mente del consumidor con el objetivo de alcanzar la posibilidad de comprar artículos. Los efectos en la atmósfera de una tienda como son la música, la decoración, el diseño, la distribución, entre otros, incrementan el valor de la acción de comprar e induce a los consumidores a tener conductas de mayor aproximación con el almacén (Stoel et al., 2004).

Según Yani-de-Soriano y Foxall, 2006 citado en Daniel Wade Clarke, Patsy Perry y Hayley Denson (2012)

La calidad del ambiente en el almacén influye logrando tres respuestas emocionales de placer, excitación y dominación los cuales entran a mediar en el comportamiento real de los consumidores, tales como el deseo de relacionarse con otras personas en el entorno, el deseo de permanecer o salir de la configuración, disposición a gastar tiempo y dinero, y para consumir.

Por otro lado, aparece la neurociencia la cual ayuda a entender la estructura y funcionamiento del cerebro. Cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Además, analiza vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria (Álvarez del Blanco, 2011).

Lo anteriormente descrito complementa y amplía el conocimiento de cómo la información del medio ambiente ingresa en el sistema del consumidor y logra generar sentimientos y emociones las cuales son fundamentales en el momento que se debe tomar una decisión, por ejemplo de comprar o no hacerlo, de buscar más artículos para comparar o de desistir.

Según Álvarez del Blanco (2011) la recordación de una marca para cada uno de los sentidos esta dada por los siguientes porcentajes, la vista ocupa el 58%, el olfato el 45%, el audio 41%, el gusto 31% y el tacto 25%. A continuación se ampliara la información por cada uno de los sentidos.

1.1. Visión

Es el sentido más seductor, tiene el poder de convencer al consumidor a pesar de la lógica (Lindstrom, 2005). La visión también es señalada como el sentido más importante capaz de hacer entender el ambiente alrededor (Valberg citado en Erikson et al, 2011). El estímulo de la visión, además de tener como propósito recibir atención, puede evocar una respuesta emocional hacia el producto (Messaris citado en Erikson et al., 2011), la cual puede ser positiva o negativa.

La vista y el sistema óptico facilita al consumidor el notar cambios y diferencias en nuevos diseños, empaques y ambiente de la tienda (Hultén et al., 2009):

- **Diseño:** es la expresión más potente de la identidad de la marca, especialmente cuando se está en la búsqueda de la calidad de vida y bienestar. Al esperar que el producto haga parte de la vida del consumidor, debe tener un diseño atractivo que encaje en el

ambiente. Está asociado con el precio y la exclusividad, lo cual ocurre con los cosméticos y la moda en general.

- **Empaque:** debe ser visto como una herramienta de comunicación, que tiene el rol de aclarar la identidad de la marca. Para que sea exitoso debe combinar lo emocional con los tributos funcionales. Según Klaric citado en Pardo (2014)

El empaque de un producto debe definirse también por el sexo de persona a la cual va dirigida la marca. Las mujeres tienen una visión periférica más amplia que la de los hombres es por esto que ellas pueden observar todo con gran precisión y detalle.

- **Estilo:** es cómo la marca expresa sus valores básicos, teniendo en cuenta la complejidad, la descripción, el movimiento y la fortaleza.

1.1.1. Componente que afectan el sentido de la visión

1.1.1.1. Color:

Es energía vibratoria, la cual es diferente en cada ser humano, produciendo diferentes sensaciones de las cuales no se es consciente. El color expresa la personalidad, lo cual se puede tomar como ventaja; además, envía fuertes señales sobre las características de un producto y la calidad de la marca (Ávarez del Blanco, 2011). Adicionalmente, el color puede activar y estimular los recuerdos, pensamientos y experiencias. Los diferentes colores tienen un significado y efectos psicológicos diversos que crean ciertos efectos en el cuerpo humano (Hultén et al., 2009).

La percepción de ciertos colores se pueden emplear para reacciones específicas y predecibles que pueden ser utilizadas por el marketing para establecer el estado de ánimo del producto, locación y publicidad (Krishna, 2013).

A continuación se relaciona el significado de algunos colores (Kevin, 2013):

- Rojo: atrae rápidamente la atención y evoca emociones fuertes, se asocia con la intensidad, pasión y amor.
- Azul: propicia calma, productividad y serenidad, sinónimo de confianza y seguridad.
- Amarillo: genera alegría y calidez.
- Blanco: se relaciona con pureza, inocencia y vacío.
- Morado: significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría.

- Rosado: los tonos oscuros de este color generan diversión, emoción, energía y juventud. Ideal para accesorios de niñas y mujeres.
- Fucsia: se relaciona con el entusiasmo, la vitalidad y la motivación. En ropa femenina crea efectos audaces, dramáticos e individualistas.

Cada uno de los componentes del color intervienen en la generación de sensaciones:

- Croma: afecta el sentimiento del entusiasmo; a mayor fuerza, mayor el sentimiento.
- Valor: afecta la relajación: a mayor brillo, mayor el sentimiento (Ávarez del Blanco, 2011).

Como lo menciona Bellizzi citado en Ericksson et al., (2011) el color es utilizado en retail para crear una atmósfera con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor de una forma positiva.

Los colores que las personas ven, están influidos por la cultura en la cual se vive y el lenguaje que se ha aprendido para describirlos (Solomon, 2011).

1.1.1.2. Luz e iluminación:

Según Lindstrom (2005)

La función del sistema visual es procesar los patrones de luz en información útil para el organismo. La iluminación apropiada puede crear la sensación adecuada la cual atrae y captura el interés del consumidor. Se puede utilizar para resaltar la marca o producto (Hultén et al., 2009).

La luz afecta al consumidor, el cual prefiere una luz cálida y tenue a cambio de una luz blanca y fría que brille. El comportamiento del consumidor se ve afectado por el uso de la luz, al usar diferentes niveles de luz el consumidor podrá pasar más tiempo en la tienda. Los focos de iluminación pueden ser una alternativa interesante para ofrecer al consumidor un ambiente acogedor (ibid).

Además la luz puede animar al consumidor a examinar y tocar los productos; así mismo, se puede utilizar para cumplir con los requisitos físicos y psicológicos de los clientes con el fin de afectar la percepción de los elementos en la atmósfera (Knez y Kers; Summer y Hebert; Quartier citado en Ericksson & Larsson, 2011).

1.1.1.3. Audición

La importancia de la percepción auditiva recae en el hecho que permite la función básica de la comunicación interpersonal, oír los sonidos e interpretar los diálogos (Zurawicki, 2010).

La sensación auditiva puede expresar el alma de la marca, mostrando empatía y sensualidad, y debe tratar de conectar al individuo a través de la expresión de jingles, voz y música. Específicamente, las voces pueden conectar a la persona con sus pensamientos más profundos (Hultén, et al., 2009). Por otro lado, la música afecta la percepción de los productos, el tiempo de espera en la línea para comprar y el monto total a pagar. Según Rossini (2013)

La música lenta y el sonido bajo relaja al consumidor y lo mantiene en la zona de descuentos especialmente si la música tiene relación con el propósito de la mercancía. La música rápida incrementa la velocidad de los movimientos en la tienda y el impulso de comprar.

Adicionalmente, el ritmo rápido es reconocido como conductor de la felicidad y placer mientras que la música con ritmo lento es asociada con la creación de sentimientos más profundos (Bruner citado en Erikson et al, 2011).

Las personas se sienten atraídas por los sonidos placenteros o fastidiados por los sonidos molestos. La eficiencia de la música y jingles puede facilitar la recordación de información e incrementar la familiaridad del producto y la marca (Galeazzi, 2013). Las empresas deben ser cuidadosas con la música que es reproducida en las tiendas pues ésta hace parte del ambiente que debe afectar de forma positiva al consumidor entregándole una experiencia.

La música juega un papel muy importante en la vida de los consumidores, donde el estado de ánimo y la percepción puede influir en un producto específico por la música que se reproduce (Kellaris and Kent, 2001).

Como lo menciona Shiffman (2001) la música es un tipo de sonido que es integrado psicológicamente proveyéndolo al ser humano una experiencia intensa de placer estético y el sonido es capaz de influir hacia a dónde el consumidor dirige su atención visual.

Finalmente Hultén et al. (2013) menciona que

La voz mejora la experiencia del consumidor y la relaciona con la marca cuando ésta es percibida como personal, emocional y amigable. Además, las voces tienden a tener un efecto positivo en el mercadeo sensorial cuando el cliente tiene poco conocimiento sobre el mensaje que se le quiere transmitir.

1.1.1.4. Olfato

El sistema olfativo está conectado con la porción más antigua, instintiva y primitiva del cerebro, y menos racional, por lo que las percepciones no pueden ser filtradas racionalmente con facilidad (Gavilán citado en Gómez, 2012). El olfato es el sentido más sensible y está estrechamente vinculado con las emociones, ya que éste puede desencadenar recuerdos buenos o malos dando lugar a las emociones (Soars, 2009).

Las emociones que el olfato provoque dependen estrictamente de la experiencia y del pasado de cada persona (Rossini, 2013). Un estudio global indica que el 80% de los hombres y el 90% de las mujeres asocian un olor particular con un recuerdo y experiencia específica (Hultén et al., 2013). Como lo menciona Parsons citado en Wade, Perry, & Denson (2012) reconocer el aroma en un ambiente puede ser de gran interés para las tiendas porque tiene un efecto potencial que afecta la percepción del consumidor de toda la tienda y mercancía.

Según Lindstrom (2005) la dimensión olfatoria se asocia con presencia de aromas en el ambiente del almacén, y se asocia a 3 factores: lo atractivo del aroma, la capacidad de causar una respuesta y la fuerza de la misma. Knasko y Lipman citados en Soars (2009) encontraron que los aromas en los ambientes incrementan el tiempo de permanencia en la tienda. El uso de olores inapropiados en el ambiente pueden resultar indeseables para el consumidor (Wade et al., 2012).

Estudios han encontrado que olores florales o chocolates pasan más tiempo procesando la información del producto y fueron más proclives a probar distintas alternativas en cada categoría de productos (Solomon, 2008).

Pardo (2014) menciona que el premio Nobel de medicina en el año 2004 argumenta en sus investigaciones que la memoria puede retener más de diez mil aromas distintos, mientras que sólo reconoce doscientos colores y asegura que el estado de ánimo se incrementa en un 75% si la persona es expuesta a un olor positivo.

1.1.1.5. Tacto

El sentido del tacto es definido como la transmisión de información o sensaciones cuando los productos o las marcas son tocadas de forma física y psicológica, y está basada completamente en la interacción (Hultén et al., 2013). Además, Álvarez del Blanco (2011) establece que las experiencias físicas constituyen los factores esenciales de cómo las personas entienden el mundo, e involucran al cuerpo y la mente.

Es el sentido somático, el cual asocia el cuerpo con la sensibilidad de la piel, la percepción del movimiento y el equilibrio entre los órganos internos (Zurawicki, 2010). El sentido del tacto puede amplificar la experiencia cuando otros sentidos no lo pueden hacer plenamente (Hultén et al., 2013). En representación del sentido del tacto, las manos pueden identificar objetos y extraer valiosa información sobre sus características (superficie, textura, componentes, peso, forma, orientación y propiedades térmicas).

Según Underhill, Citricitado en Ericksson & Larsson (2011)

La acción de comprar se ha convertido en una oportunidad de “experimentar el material de primera mano”. Los consumidores tienen la necesidad física de interactuar con los productos, y se ha identificado que tiene un impacto positivo en la actitud de los clientes así como en las intenciones de comprar un producto. Con la oportunidad de tocar se ha visto que se crea un sentido de pertenencia sobre el objeto tocado.

Según investigaciones que nombra Álvarez del Blanco (2011) se ha podido demostrar que el sentido del tacto influye significativamente en la toma de decisiones y formación de juicios en diversas situaciones. Además, el sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común, una persona está más seguro de lo que percibe cuando lo puede tocar. Se ha visto que el sentido del tacto es un factor relevante en las interacciones de las ventas.

En el sector de la moda, muchas de las decisiones que se deben tomar son táctiles, (Soars, 2009). Según Scamell-Katz citado en Soars (2009), los compradores están tratando de imaginar a través del tacto, el peso de ropa y cómo se sentirá cuando la porten.

Las técnicas táctiles, como el packaging, conceptualiza la marca y sugiere que las características hápticas producen influencias cognitivas. Por ejemplo, los envases son capaces de crear sentimientos que influyen significativamente en el proceso de decisión de compra (Álvarez del Blanco, 2011).

Los productos son construcciones cerebrales y depende tanto de los fenómenos externos (características físicas del producto, su precio, la publicidad) como de las experiencias de quien las percibe (su historia, su personalidad, sus valores, su estilo de vida, etc.) (Bradiot, 2009).

2. Capítulo 2: Metodología

2.1. Tipo de Estudio

Se realizó una investigación exploratoria para conocer el comportamiento de los visitantes de la tienda retail de bisutería Lila, en términos de lo que sienten, piensan, actúan y cómo se relacionan cuando éstos son expuestos a diferentes experiencias sensoriales, enfocadas específicamente a los sentidos del tacto, olfato, visión y audición. Además se tendrán en cuenta investigaciones y estudios relacionados con accesorios para mujer y moda.

2.2. Técnica de estudio

Para este estudio inicialmente se realizó una investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad semi-estructuradas para ahondar en las experiencias sensitivas que tienen los visitantes a la tienda de accesorios Lila, sin segmentarlos por los factores demográficos, logrando que los entrevistados describan su experiencia durante la visita al almacén, ya sea positiva, negativa o indiferente, especificando, sensaciones, comportamientos, variables y características de cada uno de los cuatro sentidos determinantes en este estudio. Las entrevistas se realizaron a visitantes al momento de salir de la tienda y que estaban dispuestos a responder las preguntas.

Con la información obtenida de las entrevistas se realizó la investigación cuantitativa a través del desarrollo y la aplicación de una encuesta de estructura cerrada donde los visitantes de la tienda Lila, nuevamente sin segmentarlos por los factores demográficos, podía seleccionar sus preferencias al momento de ser expuestos a estímulos sensoriales, por ejemplo el tipo de música, de aroma, color e intensidad de la luz, etc., y la relación con el sentimiento que desea le sea generado.

2.3. Muestra

El tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta fue de 289 visitantes a la tienda Lila, el cual fue determinado teniendo en cuenta un universo de 1.200 personas, ingreso promedio mensual de visitantes a la tienda en el último semestre, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% y error del 5%.

2.4. Diseño del experimento

Una vez se conocieron los resultados de la encuesta se estableció un cronograma en el cual se especificó cuándo y a cuál tipo de estímulo se iba a exponer a los visitantes al interior de la tienda Lila. A través de la observación se identificó el comportamiento de los visitantes cuando no son expuestos a experiencias sensoriales. Después los clientes fueron expuestos a tres tipos de aromas, tres tipos de música, diferente intensidad de la luz, acceso o limitación a tocar los artículos, exposición de la mercancía, tipo de empaque y decoración de las vitrinas. Cada uno de los estímulos mencionados anteriormente fueron evaluados durante una semana; buscando que los aromas y los géneros de música fueran comparables entre ellos en el tiempo, cada aroma ambientó la tienda en la 2da semana de enero, febrero y marzo y la música la 3ra semana de los meses mencionados antes.

A la salida de la tienda, se les preguntó a los visitantes por experiencia sensorial, si percibió algún olor, tipo de música, cómo fue la atención, cuál sentimiento le generó la vivencia en la tienda, si contribuyó a tomar la decisión de comprar, cómo se siente frente a la marca y si se identifica con ésta.

Finalmente se revisó cómo fue el comportamiento de las ventas durante cada una de las semanas evaluadas, si éstas aumentaron o disminuyeron.

2.5. Limitaciones

Es importante mencionar que una de las limitantes de esta investigación fue la recolección de información de fuente primaria debido a que un porcentaje de visitantes a la tienda Lila no aceptaron ser entrevistados o responder la encuesta.

3. Capítulo 3 : Resultados

La evolución tanto de las industrias como de los consumidores generan crecimientos y la industria de la moda no es la excepción. Un ejemplo de lo anterior es el crecimiento de la industria de la moda en el Reino Unido el cual fue del 22% en el 2013 frente al 2009, lo cual implica una contribución a la economía de £26 billones. (British Fashion Council, 2014).

Colombia ha recibido diferentes marcas internacionales reconocidas a nivel mundial debido al mercado potencial que les ofrece el país, es así como los países de donde provienen las franquicias que buscan nuevos mercados en Colombia son de Estados Unidos, España e Italia, pero en un reciente estudio realizado se identificó que cerca de 55 países diferentes tienen presencia en Colombia por medio de franquicias (Rivera, 2014).

Específicamente en Colombia, dentro de la industria de la moda, el segmento de los accesorios ha tomado mayor relevancia, en el 2012 las ventas de bolsos y accesorios fueron de \$644.401 millones de pesos y mientras que en el 2013 las ventas fueron de \$710.487 millones de pesos, es decir, la industria creció un 10,3% (Lanota.com, 2014).

Con lo anterior se puede concluir que el reto para las tiendas retail relacionadas con moda aumenta porque la competencia directa e indirecta crece. Por ejemplo, el mercado de la moda en Colombia ofrece alrededor de 694 millones de prendas y cerca de 5.500 marcas (Herrera, 2013).

En la actualidad la tienda Lila no cuenta con una estrategia sensorial definida que genere en el consumidor experiencias positivas logrando precipitar la decisión de compra del visitante además de crear una relación a largo plazo entre las partes.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, a continuación se explicarán de manera detallada los resultados de la investigación por etapas logrando dar respuesta a los objetivos planteados y aprobando o rechazando las hipótesis.

3.1. Etapa I: Estudio cualitativo

El proceso de investigación inició con el diseño de una guía que sirvió como herramienta para realizar las entrevistas a profundidad a los visitantes de la tienda Lila buscando conocer sus experiencias sensitivas y percepciones al interior de la tienda. La guía es semi estructurada lo cual da la opción de obtener mayor conocimiento sobre cada pregunta planteada al visitante, dando respuestas sobre cómo, cuándo, dónde y por qué, para así entender las razones por las cuales llegó a cada respuesta. Toda la información que se obtenga es insumo fundamental para estructurar y desarrollar la encuesta y poder dar explicación a los resultados posteriores.

La entrevista se divide en cuatro partes, la experiencia del clientes en cuanto al sentido visual, olfativo, auditivo y sensitivo (tacto).

Es importante aclarar que no se tenía un target específico para aplicar las entrevistas, se realizó indiscriminadamente a las persona que visitaban el almacén, fueran o no compradores.

3.1.1.Experiencia visual

En cuanto a la descripción de la experiencia visual, del total de entrevistado, el 95% mencionó aspectos positivos durante su visita al almacén, los cuales se relacionan a continuación acompañado de algunas respuestas textuales:

- El orden y distribución de la tienda.
 - “Me gusta que esté organizado como por material, por colores, como por estilo de diseño de cada accesorio entonces esa me parece chévere porque uno se puede dirigir hacia donde está el estilo que le guste y encuentra todas las opciones”
- Diseño y decoración de la tienda en cuanto a vitrinas, mostradores, iluminación y colores.
 - “El color del piso, las vitrinas”
 - “Lo que más me gustó es el letrero del fondo y la sensación de que parece que fuera grandísimo el local y la verdad es pequeño”
 - “La tienda genera una percepción como de tranquilidad”
- Diseño y variedad de los artículos ofrecidos.
 - “Los aretes, en fin todo, las pañoletas también están divinas, tienen unos colores muy lindos”
 - “Pues lo que más me gusta es la variedad, hay mucha variedad de oferta”
 - “Lo que más me gusto fueron esos collares que te dije porque no los había visto en ningún lado, me parecieron muy lindo”

Por otro lado es importante mencionar que varios visitantes estaban enfocados en comprar un artículo en particular y no detallaron la decoración, diseño y distribución de la tienda. Se encontró que algunos encuestados que hacen referencia a la decoración de la tienda, mencionan que los colores son determinantes dentro de ella pues son expresivos y atractivos pero no invasivos. La experiencia visual aunque es impactante y llamativa, genera tranquilidad, es agradable e invita al visitante a permanecer más tiempo en la tienda. Además, varios visitantes hicieron especial énfasis en el logo de la tienda, lo atractivo que éste es.

A continuación se muestra la tienda desde su vitrina frontal (también entrada), vitrina lateral, el logo de Lila y su diseño.



Figura1. Vitrina frontal de la tienda Lila



Figura 2. Vitrina lateral de la tienda Lila



Figura 3. Logo y diseño de Lila

El 5% de los visitantes que manifestaron aspectos negativos en cuanto a la experiencia visual, los relacionaron con la poca diferenciación de ciertos artículos pues los encuentran parecidos o iguales a otros encontrados en tiendas similares. También mencionaron que uno de los

mostradores está recargado lo cual impide ver con detalle los anillos y genera una sensación de desorden lo cual produce que el cliente se retire de ese exhibidor.

3.1.2.Experiencia olfativa

Al momento de preguntarle al visitante de la tienda sobre su experiencia olfativa, se encontró que al 63% le agradó el aroma y señalaron que el olor percibido es agradable, suave, no hostigante, el cual genera calma y una sensación de limpieza. Es de aclarar, que en la semana que se realizaron las entrevistas el aroma del ambiente en la tienda era floral. Algunos entrevistados mencionaron otros olores que les gustaría percibir en la tienda como son frutales, dulce, canela, vainilla y secos. Además, algunos visitantes aclararon que así como el aroma percibido era agradable puede no serlo, debe estudiarse tanto el tipo de olor como su intensidad.

Del 37% de los entrevistados comentó que la experiencia olfativa fue negativa soportada bajo una única razón, no percibió algún aroma en la tienda o no era consciente de éste.

3.1.3.Experiencia auditiva

El género musical que ambienta la tienda al momento de hacer las entrevistas era chill out. Con relación a la experiencia auditiva, del total de entrevistados, el 83% expresaron haber experimentado sensaciones positivas las cuales se relacionan directamente con la selección del género musical y el control adecuado del volumen. Esta experiencia provocó un estado de tranquilidad y una relación de familiaridad con la tienda. A continuación se citan algunas respuestas de los clientes:

- “Algo muy suave que no lo distraiga, ni lo aburre, ni lo fastidie”
- “Me pareció adecuada, tranquila y elegante, me parece que funciona muy bien”
- “Es agradable porque cuando uno entra escucha y es relajante”
- “El volumen también está bien, no es un volumen tan, a veces uno entra a lugares donde hay un volumen muy fuerte como muy estridente, me parece que lo relaja a uno también.”

Adicionalmente los entrevistados indicaron otros géneros de música que relacionan con la tienda y les gustaría escuchar logrando una mayor permanencia en la tienda: clásica, instrumental, chill out, cross over y jazz.

El 17% de los visitantes mencionaron que no percibieron ningún tipo de música, y de ellos únicamente una persona manifestó que prefiere que la tienda no tenga música – “No recuerdo ninguno; tanto ruido y tanta cosa para que quiero más, mejor ninguno”.

3.1.4.Experiencia táctil

El 86% de los entrevistados mencionaron que tocaron varios artículos durante la visita a la tienda para sentir la textura, identificar el peso, revisar la calidad y detallar cada parte. Además varios entrevistados se sorprendieron porque todos los accesorios los podían probar sobre el cuerpo y mirar si es el adecuado o no, ahondando en el tema, en varias tiendas no pueden probar los accesorios y señalaban que la decisión de compra se ve condicionada por lo tanto desistía de hacerla.

Por otro lado, el 14% de los entrevistados manifestaron inconformidad al entrar en contacto con algunos artículos porque a su juicio estaban muy pesados, y una persona mostró desilusión con la calidad en un artículo comprado en Lila anteriormente pero la señora regresó a comprar porque cree en la marca, en la promesa de valor ésta.

Las siguientes son algunas respuestas de los entrevistados:

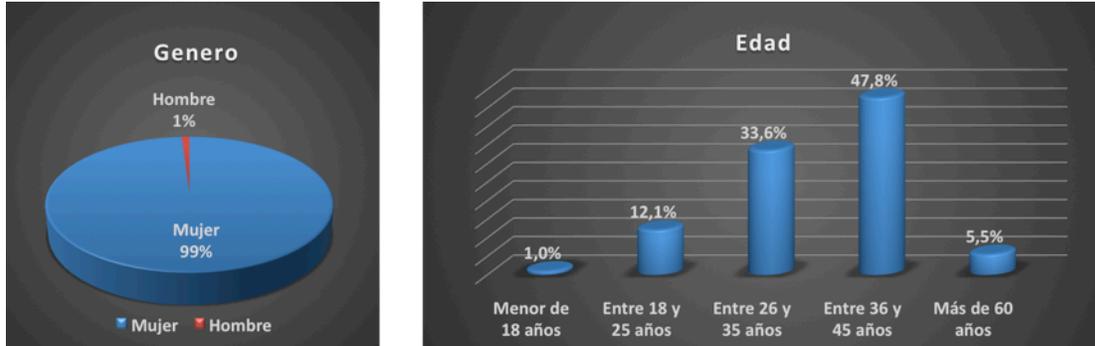
- “Espectacular, los productos que venden acá son muy buenos”
- “Es bueno porque le den la confianza de sentir que el producto es bueno”
- “Me lo puse, si me puedo verme en el espejo, uno puede ver como le queda”

3.2.Etapa II: Estudio cuantitativo

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación cualitativa referentes a la experiencia olfativa, sonora, visual y táctil dentro de la tienda Lila, se diseñó una encuesta con preguntas cerradas que involucraban los resultados de las entrevistas a profundidad. La encuesta fue aplicada a 289 personas y tenía como objetivo lograr un acercamiento con el cliente logrando identificar el target de la tienda, conocer sus preferencias en cuanto a tipo de música, aroma, disposición de los artículos, diseño, decoración y distribución de la tienda, además de conocer la opinión acerca de la atención por parte del personal, calidad de los accesorios, satisfacción, tipo de emoción apreciada y finalmente si afectó sus preferencias e incentivo la decisión de compra.

3.2.1. Perfil de la muestra

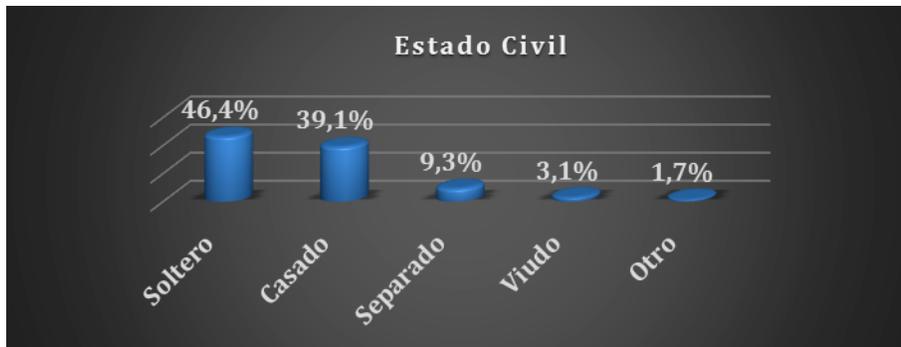
En su mayoría quienes visitan la tienda son mujeres, entre los 26 y 45 años, empleadas (68,5%), solteras (46,4%) o casadas (39,1%), de estrato 4 (43,3%) o 3 (25,6%).



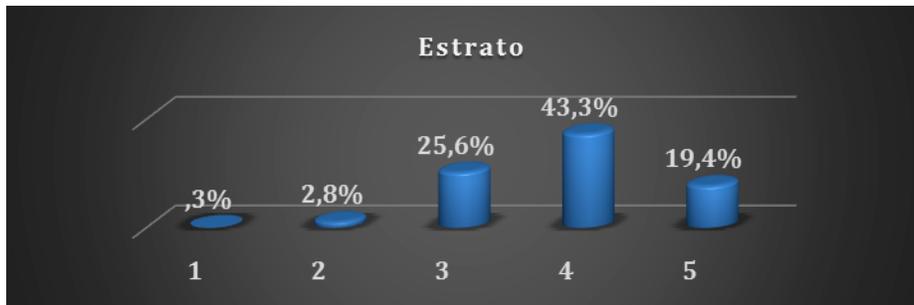
Gráfica 1. Género y edad de la muestra en la tienda Lila



Gráfica 2. Ocupación de la muestra en la tienda Lila



Gráfica 3. Estado civil de la muestra en la tienda Lila



Gráfica 4. Estrato de la muestra en la tienda Lila

3.2.2.Experiencias sensoriales

A continuación se detallarán los resultados de las encuestas con las cuales se identificaron preferencias, acciones y emociones que los visitantes experimentaron de acuerdo a cada una de las experiencias sensoriales evaluadas.

3.2.2.1. *Experiencia visual*

Con relación al sentido de la visión, se buscó identificar cuáles son los aspectos más relevantes e importantes en cuanto al diseño interior de la tienda Lila. Los visitantes calificaron cada uno de los factores relacionados con la decoración, identificando cuáles tienen mayor incidencia al momento de visitar la tienda, los resultados fueron (organizados de mayor a menor importancia):

- 1ro: la iluminación
- 2do: la distribución física de la tienda
- 3ro: los mostradores
- 4to: las vitrinas
- 5to: el número de artículos exhibidos

Con los resultados obtenidos se infiere que la decoración pasa a un segundo plano y no es un punto relevante pues las calificaciones para este aspecto no fueron altas.

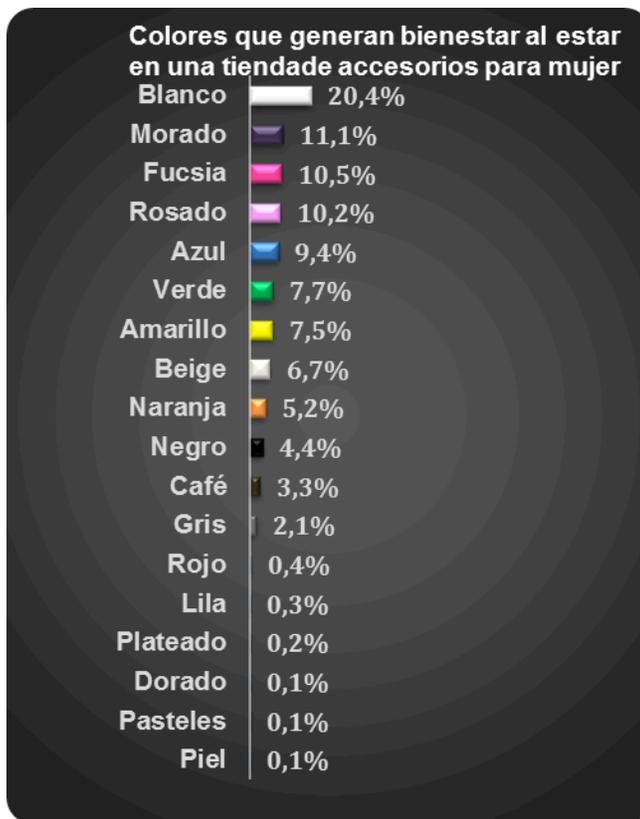
Complementando lo descrito anteriormente, los resultados muestran que al 85,8% de los visitantes les gusta que la tienda esté iluminada con mucha luz, en especial a los visitantes que tienen más de 60 años (100%), mientras que al 14,2% restante le gusta con poca luz. Por otro lado, a los visitantes les gusta la luz blanca (70,2%), principalmente a los que tienen más de 60 años, porque la asocian con la luz del sol y la percepción es que están en un campo abierto y no

en un recinto cerrado, con libertad de respirar y hacer lo deseado. Algunos visitantes manifestaron que la luz de colores no genera bienestar y distorsiona las características físicas de los accesorios.

El 94% de los visitantes encuestados prefieren que la circulación de la tienda sea fácil, lo cual está relacionado con una de las conclusiones de la investigación cualitativa donde algunos visitantes manifestaba que la distribución del almacén facilita el recorrido por la tienda e invita al cliente a visitarla por completo. La comodidad del cliente dentro de la tienda, definida por la distribución física, crea una relación de proximidad con el visitante.

Al visitante le gusta encontrar mostradores de accesorios amplios (79%) pero con pocas unidades del mismo modelo (82%). Sin embargo, para las personas jubiladas le es indiferente si el mostrador tiene muchas o pocas unidades. Además, un 94,8% prefiere que la decoración sea sencilla aunque al preguntar por la preferencia de los colores de las vitrinas se encuentra que las opiniones están divididas pues el 51,2% prefieren los colores claros mientras que 39,8% los prefiere llamativos y solamente el 9% les gusta oscuros. Profundizando en esta pregunta, se encuentra que los visitantes jubilados tienen opiniones divididas como se muestra a continuación, 57% le gustan los colores claros, al 24% los colores oscuros y al 19% los colores. Por otro lado, el 100% de las personas menores de 25 años no les gustan los colores oscuros.

El color que le genera al visitante bienestar al momento de estar en una tienda retail de accesorios es el blanco (20%), seguido por el morado, fucsia y rosado. Recordando lo mencionado en capítulos anteriores, el blanco está asociado a la perfección y la calma, el morado se asocia con el bienestar y la lealtad y el fucsia con el entusiasmo, la audacia y el individualismo.



Gráfica 5. Colores que generan bienestar a la muestra en la tienda Lila

En especial a los estudiantes les genera bienestar los colores blanco (92%) y negro (100%), las personas mayores de 60 años tienen una posición dividida frente a los colores blanco, morado y azul.

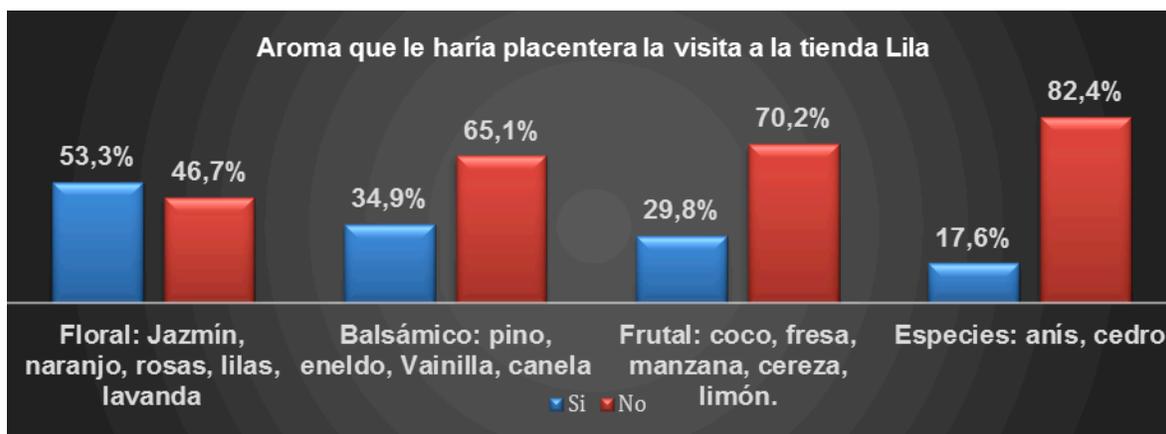
Para terminar con los resultados de la experiencia visual, para el 77% de los entrevistados el empaque es importante y al 74,7% les gusta que el empaque tenga el logo de Lila, sin importar el material. No se identifica una preferencia hacia el tipo de empaque, al 45,7% les gusta las bolsas de papel, al 43,6% las bolsas de tela y al 41,5% las cajas.

3.2.2.2. Experiencia olfativa

En cuanto a la experiencia olfativa se buscó conocer cuál sería el aroma que haría más placentera la visita a la tienda Lila, además de identificar si existe una relación entre el aroma y la recordación de la tienda y conocer el sentimiento que éste le generó.

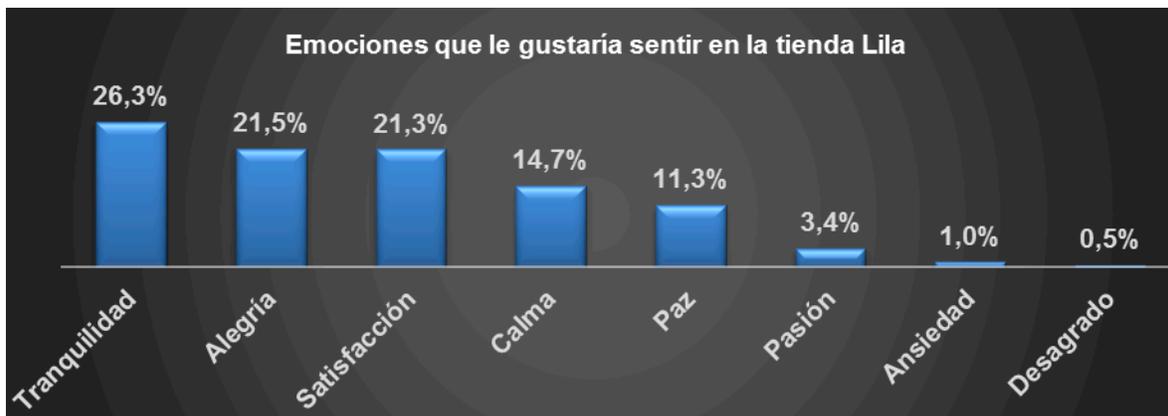
El cliente, al preguntar sobre el tipo de aroma que haría la visita más placentera al almacén, podía mencionar más de una opción. Como resultado se encontró que no existe una tendencia en cuanto al gusto de los olores. El aroma floral es del agrado de 53,3% de los encuestado, de los cuales 46% tienen una edad entre 36 y 45 años; y al 46,7% restante no le gusta ese tipo de aroma. Con los resultados anteriores no se evidencia una tendencia que defina al aroma floral. Adicionalmente, este aroma es del agrado de 84% de los estudiantes encuestados y no es agradable para los encuestados de estrato 2.

En cuanto al aroma balsámico no es del agrado del 65% y si lo es para el 35% de los encuestados, es especiales los que tienen entre 26 y 35 años (39,5%) y entre 36 y 45 años (36%). Por otro lado, el aroma frutal no le agrada al 70,2%, pero al 29,8% restante si.



Gráfica 6. Aromas que harían placentera la visita al a muestra en la tienda

El olfato es el sentido más sensible y está directamente relacionado con las emociones que dependen de experiencias pasadas. Por lo anterior, es relevante conocer si los aromas percibidos le trae algún tipo de recuerdo al encuestado, y como resultado se encontró que al 80% de la personas los aromas le traen a la mente algún recuerdo. Además, los encuestado mencionaron que les agradecería que el aroma en la tienda Lila desencadenara un recuerdo que le genere tranquilidad (26,3%), alegría (21,5%) y satisfacción (21,3%), entre otros.



Gráfica 7. Emociones que le gustaría sentir a la muestra con el aroma de la tienda Lila

Asimismo, se validó si la persona recuerda alguna tienda por su aroma, el 58,5% respondió de forma afirmativa a la pregunta, de hecho el recuerdo le genera agrado (34%), atracción (16,5%), calidez (15,2%), familiaridad (11,6%) y satisfacción (11,6%). También se evidenció que las amas de casa son las que tienen una menor recordación de tiendas con aroma. De los encuestados, las personas entre 36 y 45 años tienen una mayor recordación de aromas en tiendas. En general, las tiendas recordadas están relacionadas con la industria de la moda (ropa, zapatos, accesorios, etc.) y belleza (perfumes, cremas, maquillaje, etc.)

Un aroma agradable en la tienda Lila haría que el encuestado regrese (77,5%) más aún si el aroma es floral (56,7%), balsámico (38,2%), frutal (34,1%) y especias (18,4%). Por otro lado, haría que las personas entre 36 y 45 años (51%) recomienden a otras visitar la tienda. Con los resultados obtenidos, no se puede concluir si un aroma agradable haría que a la persona le interese comprar, desee pasar el tiempo en la tienda consultando la moda y/o comprar en la visita.



Gráfica 8. Efecto de un aroma agradable en el comportamiento de la muestra en la tienda Lila

3.2.2.3. *Experiencia auditiva*

Referente a la experiencia auditiva, se buscó conocer cuáles son los efectos de la música de fondo sobre los visitantes y cuáles son sus preferencias frente a la misma. También saber cuáles son sus preferencias en cuanto al servicio del personal cuando se dirige hacia al visitante en la tienda.

Los resultados de la aplicación de las encuestas muestran que la música de fondo tiene los siguientes efectos en los encuestados:

- El 64% están de acuerdo con que la música de fondo hace más placentera la visita a la tienda contrario a lo anterior.
- El 60% afirman que les gustaría regresar a la tienda.
- El 59% recomendaría a otros la tienda.
- Al 66,8% lo distrae y no le molesta (85,1%)

Los efectos descritos anteriormente se presentan especialmente en el rango de edad entre 36 y 45 años.

Adicionalmente, las personas encuestadas entre 36 y 45 años (48%) prefieran la música instrumental, a diferencia del rango de edad entre 26 y 35 años (46%) quienes prefieren los géneros chill out y jazz. Los géneros de música como clásica, cross over y electrónica no son de la preferencia de los visitantes de la tienda. Los resultados mencionados guardan relación con el grupo objetivo al cual se dirige Lila pues la música clásica es lenta, no motiva ni incita y por lo general se relaciona con adultos mayores. En cambio la música con un ritmo mayor es más

influyente tanto en los movimientos corporales como en la decisión de comprar y en el estado de ánimo.

Se evaluó el volumen y tono de voz del personal de servicio de la tienda y se encontró que al cliente le gusta que le hablen con un volumen bajo, un tono de voz bajo y despacio, lo anterior aplica principalmente para los clientes entre 36 y 45 años (53,6%).

Al momento de evaluar este aspecto, muchos de los clientes prefieren no ser atendidos por el personal, prefieren “auto atenderse” y tomar la decisión de compra por si mismo, no por presión. También se debe tener en cuenta que el exceso de gestión por parte del personal puede tener un efecto contrario y provocar una experiencia negativa afectando su intención de compra y la creación de una relación a largo plazo.

3.2.2.4. Experiencia táctil

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, el sentido del tacto es fundamental dentro de la experiencia sensorial que los visitantes tienen en la tienda Lila. Por lo anterior, a través de la encuesta se buscó detallar la experiencia táctil que los visitantes tienen con los accesorios y cómo afecta sus preferencias y decisión de compra.

Al 98% de los encuestados les gusta tocar los accesorios principalmente para tener una experiencia con el artículo y tomar la decisión de comprarlo (97,2%). Adicionalmente la interacción con los artículos crea emociones en el cliente y prefiere comprarlo porque establece una relación con el artículo y se proyecta con éste (84,1%), más no lo compra porque lo asocie con alguna experiencia pasada (83,4%).

Por otro lado, se identificó que los visitantes tocan los accesorios para imaginar como se vería cuando porte otro tipo de ropa (81,3%), identificar el peso (80,6%), sentir la textura (80,3%), probarlo sobre el cuerpo (74%) y corroborar el interés por la compra (64%). No es relevante tocar los accesorios para sentir su temperatura, identificar la forma, el tamaño o la dureza.

Finalmente, los resultados de las encuestas realizadas ratifican algunos comportamientos de los visitantes a la tienda Lila que se encontraron a través de la entrevista a profundidad, por ejemplo, los clientes prefieren que la distribución de la tienda contribuya a la motivación y facilidad de recorrer la misma, las personas tocan los accesorios para validar el tamaño, el peso, la calidad, entre otros. También los colores nombrados inicialmente y que relación con Lila, tienen concordancia con los resultados de la encuesta pues van encaminados a que a los clientes le gusta los colores como el blanco, rosado y fucsia, los cuales son los colores del diseño y la

decoración de Lila y en muchas ocasiones por ellos las personas entran a la tienda inicialmente a conocerla.

3.3.Etapa III: Aplicación práctica resultados método cuantitativo

De acuerdo con los resultados de las encuestas, se evaluaron los 3 aromas y los 3 géneros de música que harían placentera la visita en la tienda. También se examinó la incidencia del contacto con los artículos, la intensidad de la luz, el empaque de los artículos comprados, el número de unidades expuestas por modelo y la atención por parte del personal en las emociones de los visitantes, la afectación en su comportamiento, decisión de compra y recordación de marca. Estos estímulos sensoriales se evaluaron de forma independiente para finalmente conocer si éstos influyen en las preferencias del visitante e inciden y precipitan la decisión de compra.

3.3.1.Aspecto visual

En cuanto a la experiencia sensorial visual se analizó cuál es el comportamiento del comprador en cuanto al empaque del accesorio comprado, el número de accesorios exhibidos por modelo, decoración de las vitrinas y la intensidad de la luz. Se evalúa cada variable de forma independiente.

3.3.1.1. *Empaque*

Al momento de comprar, el cliente podía escoger el empaque en el cual deseaba le fueran empacados los accesorios comprados, las opciones eran bolsa de papel, tela o caja. Los visitantes menores de 25 años en su mayoría escogieron la bolsa de papel, de los compradores entre 26 y 45 años la opinión está dividida de la siguiente forma, 20% papel, 33% caja y 46% bolsa de tela.

La tienda Lila es reconocida por su empaque, especialmente cuando es para regalo. Existen clientes que regresaron a la tienda porque terceros, además de admirar el accesorio regalaron, les gustó el empaque del regalo. Se observó que varios visitantes al momento de facturar el accesorio seleccionado preguntó si era posible empacarlo para regalo y de ser así cuál sería el empaque y el costo (el empaque de regalo no tiene costo adicional).

Todos los accesorios son empacado en una bolsa de cartón con el logo de Lila.



Figura 4. Tamaños de bolsas en las cuales son empacados todos los accesorios de la tienda Lila



Figura 5. Opciones de empaque por cada accesorio comprado en la tienda Lila



Figura 6. Empaque de regalo de la tienda Lila

Clientes nombraron que el sentimiento que le generó el empaque fue de ternura, además de ser delicado, femenino y único. En los clientes nuevos se notó el grato asombro al recibir el regalo pues el empaque superaba sus expectativas y no tenía un sobre costo. Un cliente mencionó “Yo sólo me encargo de seleccionar el regalo adecuado y Lila del empaque”; el empaque le significó al cliente ahorro de tiempo. Como se mencionó en el marco teórico, el empaque crea un sentimiento que influye significativamente en el proceso de decisión de compra.

3.3.1.2. Número de artículos exhibidos

En cuanto a los collares en fantasía, el comportamiento del visitante fue el mismo al exponer 2, 3 o 4 artículos por modelo, el cliente se siente atraído y los tomó, pero cuando se expone un solo artículo de un tipo de modelo el 90% de los visitantes no lo toca, de hecho no es consciente de haberlo visto pero al ser mostrado por el personal de servicio o exhibido en un maniquí, es más factible que lo compre. Cuando son más de 4 artículos, el cliente siente que no son exclusivos y que corren el riesgo que otra persona lo tenga, especialmente en el lugar de trabajo debido a que el 64% de los clientes trabajan alrededor del Centro Comercial. Además, cuando se muestra un número significativo de collares no se logran apreciar acertadamente.

En cuanto a los accesorios en acero, el comportamiento del visitante es el mismo cuando encuentra uno, dos o tres artículos del mismo modelo y la probabilidad que lo tome y lo detalle es más alta (25%) que si encontrara exhibidos cuatro o más artículos. Al igual que en los collares de fantasía, el efecto de no sentirse atraído por un modelo de collar o pulsera se debe a que al proyectarse el cliente se frustra porque se siente igual a la otra persona y su ego se ve afectado generándole malestar.

En la superficie de la mesa central de la tienda, se exponían alrededor de 30 modelos de pulseras las cuales estaban cercanas unas con las otras lo cual dificultaba la apreciación de las mismas logrando que el cliente se cansara visualmente y tomara la decisión de no seguir observando. El retirar gran parte de las pulseras de la parte superior de la mesa tuvo como resultado que el cliente tuviera el espacio de detallar las pulseras y preguntar por la localización de otro modelos forzando al cliente a desplazarse a otro punto de la tienda y teniendo la posibilidad que éste encuentre otros accesorios de su preferencia y los pueda relacionar para futuras compras.

En cuanto a los aretes en fantasía y acero, los accesorios para la cabeza y las pashminas, para el cliente es totalmente indiferente el número de artículos exhibidos por modelo.

El cliente tiene preferencia al encontrar los artículos exhibidos por tipo de material y en algunas oportunidades por modelos similares porque siente que optimiza el tiempo en la tienda. Sin embargo, cuando los artículos son expuestos por modelo (igual collar, forma largo, etc.) el cliente no realiza el recorrido completo por el almacén perdiendo la oportunidad de conocer otros accesorios lo cual puede incidir en futuras compras porque el visitante no relaciona la tienda con algún tipo de producto específico.

Se evidenció que cuando un grupo de artículos del mismo modelo permanecen exhibido más de una semana en un mismo lugar, el cliente tiene la percepción que no encuentra artículos nuevos pero al rotar los accesorios se encontraron expresiones como “Estos artículos son nuevos? No los había visto”.

3.3.1.3. Iluminación

Con el fin de conocer el comportamiento del cliente dentro de la tienda cuando se expone a diferentes intensidades de luz, a un mostrador se le bajó la intensidad de la luz en un 25% y a otro mostrador se le adicionó una luz. Con la baja intensidad de luz el interés del comprador disminuye pues miraba el mostrador pero sin detenerse a detallar los artículos. Al final de la visita los clientes no recordaban cuales artículos vieron en ese mostrador específicamente. En algunos casos el cliente preguntaba si la tienda ofrecía determinados accesorios pues no los había visto, y si los ofrecía y el cliente había estado al lado de ellos sólo que no los detalló porque era el mostrador con poca luz.

En el caso contrario, al aumentar la intensidad de la luz el cliente no se detenía mucho tiempo a detallar el accesorio porque los ojos se cansaban más rápido que cuando la luz es moderada, el brillo del accesorio interfería en la relación con éste. El interés del cliente por el accesorio se

notaba si éste lo tomaba del mostrador “sobre expuesto” y lo detallaba bajo la luz de otra parte de la tienda.

3.3.1.4. Vitrinas

La vitrina del almacén es el mismo almacén, es decir, el cliente desde afuera podía ver en general los artículos que se ofrecían lo cual lograba una mayor visualización y aumentaba el número de visitantes que ingresan a preguntar por algún artículo en especial y en ocasiones terminaban recorriendo todo el almacén.

La vitrina es más atractiva al visitante del Centro Comercial cuando ésta muestra accesorios de colores claros, los colores oscuros no atraen por lo tanto las personas no se acercan a la vitrina y la tienda pierde la posibilidad que esa persona mire hacia adentro logren observar la variedad de artículos que ofrece.

Algunas expresiones de los clientes frente a la exhibición de accesorio en la vitrina son:

- “Esa pashmina de mariposas esta divina, la llevo para mi hija que muere por las mariposas” La compradora no quiso mirar otras pashminas.
- “Tiene más colores de la de los gatos” A cliente se le mostraron todos los colores en ese modelo y llevo dos, una con el fondo blanco y gatos azules y otra con fondo beige y gatos cafés y un collar.
- “La semana pasada vi una pashmina de cebras roja, ya no la tienen?”

Definitivamente la vitrina cumple un papel relevante en la experiencia sensorial del cliente, creando emociones, afectando sus preferencias, incentivando la compra y creando una relación a largo plazo.

3.3.2. Aspecto olfativo

Se evaluaron tres aromas diferentes en condiciones similares, se tomó la segunda semana de enero, febrero y marzo de este año para realizar la comparación entre los olores. El primer aroma evaluado fue el floral, la esencia era una mezcla de diferentes flores, el 7% de los clientes que ingresaron al almacén expresaron su gusto inmediato por el aroma. Al final de la visita el 61% de los visitantes expresaron su gusto por olor y el 32% manifestó no haber percibido algún aroma. El agrado está representado en la suavidad del aroma y sensación de tranquilidad que les generó. Todas las personas manifestaron su agrado por el olor.

El siguiente aroma evaluado fue el balsámico, específicamente el romero, los resultados con este aroma no fueron los esperados pues a los clientes no les gustó y tuvo que ser retirado al final del mismo día. Al día siguiente se evaluó el aroma a canela y éste fue del agrado de los clientes. Sin embargo varios visitantes manifestaron que ese aroma era un poco penetrante y era inevitable no notarlo. Ningún cliente fue espontáneo al expresar su gusto por el olor. De las personas encuestadas, el 66% identificó el olor y el 34% no lo notó.

El tercer aroma evaluado fue el frutal, mezcla cítrica, a todos los clientes encuestados les agradó el olor, aunque muchos reconocieron que no sabían de qué era el aroma. Una sola persona mencionó que fue atraída por la tienda por el olor desde afuera de ésta y entró por el gusto de ese aroma. El comportamiento de este olor es parecido al floral. El 66% de los clientes encuestados notaron el aroma, aunque muchos de ellos no eran conscientes del olor hasta que se le realizó la pregunta.

Ningún cliente relacionó la compra con el aroma percibido y el 96% manifestó regresar a comprar pero no por el aroma sino por los productos y servicio ofrecidos. La intensidad del aroma debe ser regulada para que no sea repugnante pues crearía el efecto contrario, a cambio de atraer, alejaría al cliente.

Después de revisar las ventas durante las semanas evaluadas, no se identificó un cambio significativo.

3.3.3. Aspecto auditivo

La experiencia auditiva fue evaluada en la tercera semana de enero, febrero y marzo. El 83% de los clientes encuestados después de su visita, manifestaron que la música hace la visita más placentera. En el momento de ser aplicada la encuesta, la tienda estaba ambiente con música del género chill out. El 60,2% manifestó que la música lo invitaría a regresar a la tienda y la recomendaría a otros, en la realidad la música por sí sola no invitaría al cliente a regresar a la tienda, regresaría por el conjunto de experiencias vividas. El cliente busca estar acompañado y la música al interior de la tienda logra ese efecto, lo cual se ve representado en permanecer más tiempo en la tienda de lo planeado, el 8% de los clientes hicieron mención a no estar conformes con el tiempo invertido en Lila por varias razones, porque por la afluencia de personas tuvo que esperar en la caja para que los artículos le fueran facturados o fue a comprar un accesorio pero tuvo varias opciones y no sabía que escoger.

El primer y segundo género de música evaluados, instrumental y chill out, obtuvieron resultados similares pues los dos crean una atmósfera de placer y tranquilidad, el volumen de la música era el correcto pues era suave, deja interactuar con otras personas y distrae.

El último género de música en evaluar fue el jazz. Frente a este género, los clientes tomaron diferentes posiciones, algunos dijeron que las canciones tenían altibajos y no les agradaban porque las sobresaltaba, buscaban que la música tuviera un ritmo constante, otras personas no relacionaban ese tipo de música con la tienda por lo tanto recomendaban cambiar el género musical. Por otro lado, se evidenció en la encuesta que el jazz no es del agrado de los clientes en un 67% por lo tanto no es opción más favorable para la tienda.

Al observar el comportamiento del cliente, se identificó que dos personas, un hombre y una mujer, cantaban las canciones mientras miraban los artículos. Al final de la visita comentaron que les gustó mucho la música y durante su visita sonó una de sus canciones preferidas. Adicionalmente mencionó que regresaría a la tienda debido a que se sintió cómoda, esta persona encuestada ingreso al almacén para conocerlo y se sintió a gusto tanto así que se tomo todo el tiempo para detallar los artículos y finalmente comprar. La otra persona, el hombre, estaba acompañando a la esposa a comprar, él mencionó que le llamó la atención la música porque eran covers de rock pero modificados para que fueran relajantes. Además la música lo distrajo lo que ayudó a que su visita no fuera tediosa y le dio tiempo a la esposa de escoger los artículos y finalmente comprar.

Al igual que la experiencia olfativa, la mayoría de clientes no son conscientes de la música hasta que se les pregunta y es claro que les gusta el tipo de música con ritmo constante, volumen adecuado y que no interfiera en la interacción con otras personas.

3.3.4. Aspecto táctil

En cuanto a la experiencia sensorial táctil, en la primera semana de febrero se evaluó el comportamiento y decisión de compra de los accesorios cuando éstos son asequibles a los visitantes y cuando no los puede tocar; específicamente el estudio se realizó con los anillos. A continuación se explica el procedimiento para llevar a cabo el estudio al estímulo del tacto.

La tienda cuenta con una mesa central sobre la cual se exponen pulseras y anillos los cuales están al alcance de los clientes. Además, la mesa cuenta con cajones dentro de los cuales se ubican más accesorios y pueden ser vistos por los visitantes pues la parte superior es en vidrio.



Figura 7. Mesa central de la tienda Lila donde se exhiben accesorios

Por una semana los anillos se guardaron dentro del cajón, y se redujo el número de anillos exhibidos, generalmente se exhiben 60 modelos pero para efectos del estudio únicamente se mostraron 40. Las siguientes fueron las reacciones de los visitantes:

- “Ustedes venden anillos?”
- “Los anillos se pueden probar”
- “Sólo tienen esos anillos? La semana pasada vi otros, ya no los tienen?”

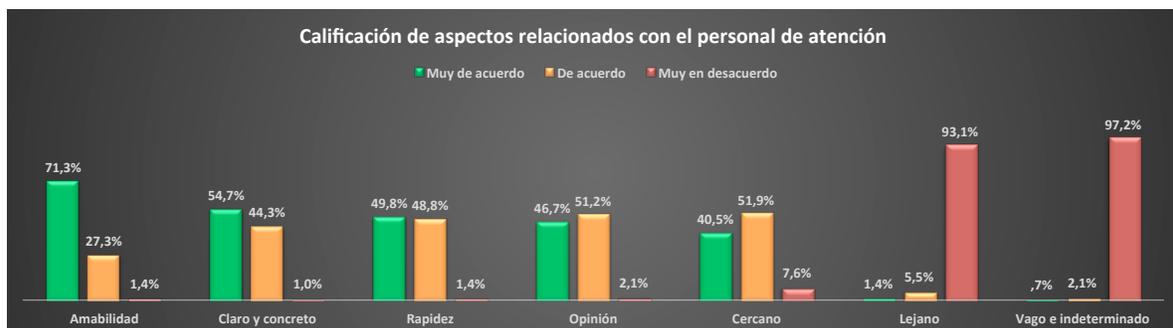
En condiciones normales, los anillos están a la vista y alcance de los clientes y éstos los prueban sin preguntar y se le ofrece al cliente todos los anillos de su talla. Los clientes no toman la decisión de comprar sólo con una postura, prueba varios anillos y finalmente vuelve a probar el anillo que le gustó y pregunta a otros visitantes de la tienda cómo le parece el anillo buscando validación en ellos para realizar la compra. Además el tiempo invertido en la búsqueda del anillo correcto es mayor que el de los collares, pulseras, accesorios para la cabeza y pashminas. Si el cliente ve un artículo de los mencionados anteriormente y se siente atraído por él, lo compra sin necesidad de ver otros. Algunas de las reacciones de los clientes son:

- “No venia a comprar anillos pero me llamó la atención verlos encima de la mesa, cada vez que probaba un nuevo anillo me gustaba más que el anterior. Terminé comprando tres, para mi y mi hija”
- “No puedo entrar al almacén porque siempre termino comprando, tienen una calidad excelente. Me gusta que me garantizan el acero, además tienen muchos modelos es inevitable no comprar para mi o regalar”

Teniendo en cuenta la información anterior, se validó la teoría expuesta en capítulos anteriores pues en la práctica, el contacto que los visitantes tienen con los artículos es fundamental para que se precipite la decisión de la compra.

3.3.5.Experiencia con el servicio por parte del personal

En general la calificación que los visitantes a la tienda le dan al personal de servicio es buena. En especial se resalta la amabilidad, el 73% respondió que estaba muy de acuerdo. La calificación más baja, pero buena, la obtuvo la cercanía del personal hacia el cliente, 40,5% estuvo muy de acuerdo con que fue cercano y el 51,9% de acuerdo.



Gráfica 9. Calificación dada por la muestra en cuanto a aspectos relacionados con el personal de la tienda Lila

Se identificó que al cliente no le gusta ser atendido, quiere tomar las decisiones por si sólo y no ser presionado por un tercero. El cliente es racional y busca el espacio para interactuar directamente con el accesorio. El personal siempre estuvo dispuesto a ayudar al cliente en el momento que lo solicitara.

La tienda tiene tres empleados, dos mujeres y un hombre, los clientes frecuentes buscan al vendedor para que él los atienda y en varias ocasiones cuando no se encuentra prefieren regresar después. Los clientes encuestado, especialmente las mujeres, prefieren que el vendedor (hombre)

las atiende porque las hace sentir como un ser único y no uno más. Por otro lado, algunas clientes manifestaron que con el vendedor se sienten más libres, pues no sienten “rivalidad” con la vendedora, ni cohibidas.

En la experiencia del visitante con la música, éste manifestó que le agradaba la música porque lo acompañaba, por un lado no se siente sólo y no necesita otro factor que interfiera en la relación que el cliente creó a partir de sus experiencias sensoriales.

Por otro lado, cuando el personal se dirige al cliente al 87% le gusta que le hable con un tono y volumen de voz bajo y espacio. Sólo al 13% le gusta que le hablen con un volumen bajo, tono de voz agudo y rápido. Al cliente le interesa que el ambiente no se contamine más con un ruido adicional.

3.3.6. Relación con la marca

El 78% de los entrevistados se sienten identificados con la marca porque ven a Lila como una marca exclusiva lo cual hace sentir al cliente único y admirado. Al ofrecer una experiencia al cliente que le genera bienestar y tranquilidad, el cliente menciona que recordará la marca con un sentimiento de agrado. Por otro lado, el cliente confía en la marca, lo cual es resultado de ofrecer garantía de los materiales con los cuales son fabricados los accesorios y de cumplir con esa promesa de calidad.

Adicionalmente, se crea una relación a largo plazo pues el cliente se siente como parte de Lila. También el cliente relaciona la marca Lila con innovación, todas las semanas se ofrecen nuevos accesorios con diseños sobresalientes y fuera de lo común.

Los visitantes que no se relacionan con la marca manifiestan que no conocían la marca (41%), no tienen mercancía exclusiva (17,6%) y no tiene variedad (12%).

Después de realizar todo el estudio cumpliendo con las tres etapas de la investigación inicialmente establecidas, se encontró información valiosa sobre las experiencias que los visitantes han tenido en la tienda Lila y de esta forma tomar acciones para lograr potencializar la estrategia de mercadeo sensorial.

3.4.Etapa IV: Resultados en ventas

3.4.1.Empaque

Durante los meses que se realizó la investigación, se identificó que una persona no compró el accesorio seleccionado porque en ese momento la tienda no contaba con cajas para empacar. Lo anterior representa el 0,017% de los clientes que realizaron compras.

El 48% de los clientes frecuentes que regresaron a comprar un nuevo accesorio, fue por la buena experiencia que tuvieron con los regalos de navidad que compraron en Lila, principalmente por la calidad y diseño del accesorio seleccionado y también por lo llamativo del empaque. El 59% de los cliente que regresaron a la tienda a comprar tenía como fin realizar más regalos y para el 41% restante para uso personal. Se recuerda que en la primera semana de enero de 2015 se validó la experiencia con el empaque.

3.4.2.Illuminación

Al bajar la intensidad de la luz de un determinado mostrador se encontró que el 30% de los visitantes miraban el mostrador pero sin detenerse a detallar los artículos. Por esa semana las ventas de esa sección de la tienda disminuyó el 9%.

Al iluminar uno de los mostradores con mayor intensidad, el 75% de las personas que tomaron algún accesorio de ese mostrador y lo observaron en otro lugar de la tienda con una intensidad de luz inferior tomó la decisión de comprarlo.

3.4.3.Número de artículos exhibidos

Durante la semana que se evaluó este aspecto, el único collar en fantasía que se expuso de una referencia determinada no se vendió. El mismo comportamiento ocurrió con los 6 collares del mismo modelo que se exhibieron, ninguno se vendió.

En cuanto a los collares de acero no se encontró una variación significativa en las ventas cuando se mostró más de cuatro collares del mismo modelo.

La permanencia de un artículo en un mismo lugar por más de una semana tiene como efecto que las ventas de éste se reduzca hasta en un 25%.

La distribución de la mercancía incide en la decisión de compra del cliente, lo cual se ve reflejado en el incremento en ventas del 300% que tuvo un modelo de pulseras al ser retirado de la mesa central de exhibición de la tienda y exponerlo en otro mostrador.

3.4.4. Contacto con artículos

En cuanto al contacto con los artículos, en la primera semana de febrero de 2015 (del 2 al 8 del mes) se exhibieron 30 modelos de anillos los cuales no estaban al alcance del cliente pues estos fueron guardados en los cajones de la mesa central de la tienda. En esta semana se vendió un total de 23 anillos.

En la tercera semana del mismo mes, del 16 al 22 de febrero, se expusieron 60 anillos los cuales estaban al alcance del cliente. En estos días se vendieron 32 anillos, es decir las ventas aumentaron un 39%

3.4.5. Vitrinas

Cuando se abrió la tienda, en ese mes se vendieron 160, a los dos meses en la vitrina se instalaron dos “columnas” que no interrumpen la visibilidad de la tienda y sirvieron de mostrador de pashminas. En ese mes las ventas crecieron un 161% respecto al mes anterior.

Finalmente no se encontró una variación importante en las ventas durante las semanas en las cuales se evaluaron los efectos en el cliente al alterar el ambiente de la tienda con tres clases de aromas y los tres géneros de música en la tienda diferentes.

4. Conclusiones

- Los estímulos sensoriales a los cuales fueron expuestos los visitantes de la tienda Lila generaron sentimientos y sensaciones agradables las cuales son relacionadas con la tranquilidad. De esta forma el visitante estará dispuesto a permanecer más tiempo en la tienda, construyendo una relación a largo plazo, afectando las preferencias de compra e incentivando la decisión de compra.
- El orden y la distribución de la tienda son importante para el visitante porque puede recorrerla con facilidad, motivándolo a realizar un recorrido completo y contando con la opción de detallar cada artículo de su interés generando en una compra inmediata o el conocimiento y recordación para futuras compras.
- La decoración de la tienda, representada en el piso, las paredes, los exhibidores, los espejos, la luz, los colores y la vitrina, es fundamental pues es atractiva, agradable para el visitante, generándole tranquilidad e invitándolo a ingresar a la tienda, conocer los artículos ofrecidos y experimentar el ambiente de Lila.
- El logo y diseño de la marca Lila son atractivos al cliente pues es impactante y los colores que hacen parte de diseño, el fucsia y el morado, generan bienestar, emoción, entusiasmo e individualidad.
- El empaque de regalo exclusivo que tiene la tienda Lila, es un factor adicional que contribuye a que el cliente se sienta satisfecho con la compra realizada.
- El aroma floral percibido en la tienda era el adecuado para los visitantes debido a que la sensación era agradable, suave, no repugnante e invita a la tranquilidad. Lo anterior logró una mayor permanecer del visitante en la tienda .
- En general, a los visitantes de Lila les gusta la música de fondo que sea suave, relajante, que tenga un ritmo constante y con un volumen que no interfiera en la comunicación con otros. El género musical chill out es el que la más se acerca a cumplir con todas las característica que se relacionaron anteriormente.
- Los clientes que visitan la tienda buscan que la música les genere tranquilidad y acompañamiento.
- El sentido del tacto es determinante para los visitantes de la tienda al momento de comprar pues a través de este sentido logran identificar las características propias del artículo y determinar si esas se ajustan a sus expectativas y necesidades, de cumplirlas la decisión de compra se precipita.

- El tacto genera en el cliente familiaridad y confianza debido a que puede validar la calidad del accesorios.
- Los clientes se identifican con la marca Lila porque la reconocen como diferenciadora en cuanto a diseños y estilos, generando en el cliente seguridad y bienestar, motivándolo a tener una relación a largo plazo con la tienda.
- El servicio por parte del personal de Lila es reconocido por los visitantes como parte fundamental en la experiencia dentro de la tienda pues su amabilidad, su exactitud, determinación y asesoría hacen que la persona se sienta valorado como único, logrando crear una relación con el cliente.
- La hipótesis relacionada con el estímulo de la música y su efecto sobre la decisión de compra se rechaza porque el cliente no compra por la música que ambienta a la tienda, las ventas sustentan lo anterior pues en las semanas que se expuso al visitante a estímulos auditivos no se evidenció un cambio significativo en las venta.
- La hipótesis relacionada con el estímulo del aroma y como éste afecta en la decisión de comprar se rechaza debido a que olfato genera un sentimiento de tranquilidad, calma, limpieza más no incentiva a que el cliente compre. Lo anterior se sustenta con las ventas, las cuales no tuvieron mayores modificaciones durante las semanas que se evaluaron los diferentes aromas.
- La hipótesis donde se plantea si la interacción del cliente con los accesorios afecta en la decisión de compra se aprueba pues se evidenció un crecimiento en la venta de artículos cuando el cliente tenía interacción con ellos, además los clientes mencionaron que la interacción con los artículos es fundamental porque crea una relación de familiaridad y se proyecta con ellos.
- La hipótesis relacionada con la visualización de los artículos de la tienda se aprueba debido a que en la semana que se evaluó el sentido de la visión en términos de color e intensidad de la luz, exhibición de artículos, vitrinas y empaques se encontró que las ventas aumentaron. La vitrina con colores claros invita al cliente a ingresar a la tienda, los mostradores con baja intensidad de luz generó que los clientes no se detuvieran a detallar los artículos por la tanto no se vendieron en la misma proporción que en semanas pasadas. El número de artículos expuesto motivan o no al cliente para tomarlos y como se mencionó anterior el contacto con los mismo también ayuda a incentivar la compra.
- Se recomienda estudiar el impacto de otros aromas que generan bienestar y tranquilidad a los visitantes de la tienda los cuales pueden ser evaluados para conocer cuál es la

experiencia que cada uno de estos genera, y de esta manera compararlos y lograr conclusiones relacionadas con otras clases de aromas.

- Se recomienda evaluar otros géneros musicales para conocer el impacto de ellos y poder tomar la decisión de cual es el más adecuado para la construir a experiencia sensorial relacionada con sentido de la audición.
- Se recomienda realizar otros estudios para construir una experiencia multi sensorial donde la combinación de experiencias visuales, olfativas, táctiles y auditivas sea la más adecuada para generar en el cliente experiencias que creen emociones, afecte sus preferencias e incentive a comprar.

Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. Madrid, España: Pearson Educacion.
- Borraccini, M. (2013). *Sensoty Marketing - Product Communication*. Italia: ISTAO.
- British Fashion Council. (2014). *Future Fashion - Srategic Considerations For Growth*. Londres: British Fashion Council.
- Clarke, D. W., Perry P. Y Denson, H. (2012). *The sensory retail environment of small fashion boutiques*. Recuperado el 3 de mayo de 2014 de <http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm>
- Di Niccolo, C., Rossini, G., Di Corato, M., Galeazzi, M., Borraccini, M., Castigliani, M. (2013). *Multi-sensory marketing and experiential approach*. Recuperado el 24 marzo de 2014 de <http://istao.it/wp-content/uploads/2013/07/Multi-sensory-marketing-and-experiential-approach.pdf>.
- Ericksson, Elin., Larsson, Niklas. (2011). *A Multi-Sensory Brand – Experience: Sensorial interplay and its impact on customers touch behavior*. Tesis de maestría no publicada. Linnaeus University, Kalmar.
- Ericksson, E., & Larsson, N. (2011). *A Multi-Sensory Brand Experience: Sensorial interplay and its impact on customers touch behavior*. Kalmar: Tesis de maestría no publicada. Linnaeus University.
- Gómez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Universidad Católica del Norte (en línea)*, No. 37. Disponible en: <http://revistavirtual.ucn.edu.co>.
- Gómez, C. y Mejia, J. (2012). La gestión del marketing que conecta los sentidos. *Revista EAN*, No. 73, 168 – 183.
- Herrera Mora, C. (30 de Octubre de 2013). *Fashion Production Consumer Centered*. Foro de estrategia América Latina, moda y negocios . Bogotá, Colombia: Raddar
- Hines, T. y Bruce M. (2007). *Fashion Marketing*. United Kingdom: Elsevier Ltd.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Inglaterra: Palgrave MacMillan.
- Iacobucci, Dawn. (2010). *MM*. Mason, Estados Unidos: South-Western, Cengage Learning.
- Kent, T. (2003). *2D23D: Management and design perspectives on retail branding*. Recuperado el 3 de mayo de 2014 de <http://www.emeraldinsight.com /0959-0552.htm>.
- Kevin, A. (5 de Mayo de 2013). *La psicología de los colores*. Recuperado el 10 de 4 de 2015, de soyentrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/25336-la-psicologia-de-los-colores.html>
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing – Research on the sensuality of products*. United States: Taylor and Francis Group.

- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build a powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Parsons, A. (2011). *Atmosphere in fashion stores: do you need to change?*. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm>
- Schmitt, Bernd. (2006). *Experiential Marketing - How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The free press.
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing – A practical guide to interactive Brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan page.
- Soars, B. (2009). *Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch*. Recuperado el 27 de marzo de 2014 de <http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm>.
- Solomon, M. (2011). *Sensory Marketing – Smells like profits*. United States: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de University of Groningen: http://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf
- Wade, D., Perry, P., & Denson, H. (2012). *El ambiente sensorial de pequeñas fashion boutiques*. Emerald Group.
- Zeithalm, V., Jo Bitner, M., & Dwayner, G. (2009). *Marketing de Servicios*. México D.F.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing - Exploring the brain of the consumer*. Boston: Springer Heidelberg Dordrecht.

Apéndice B. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto visual

Positivo

Respuestas	Casos	%
Le encantó el orden y la distribución que tiene la tienda.	2	5,3%
No encontró algo malo.	1	2,6%
No experimenta ninguna experiencia negativa.	1	2,6%
Los aretes, en fin todo las pañoletas también están divinos tienen unos colores muy lindos	1	2,6%
El color de los pisos, las vitrinas.	1	2,6%
Productos variados, mucha variedad	1	2,6%
Ese cosito que echaba humo pero pues no lo vendían	1	2,6%
Los accesorios son bonitos	1	2,6%
Genera una percepción como de tranquilidad	1	2,6%
Los colores representan bien la marca.	1	2,6%
La decoración, el estilo.	1	2,6%
No se fijó en nada del ambiente, estaba enfocada en el producto solamente.	1	2,6%
Las vitrinas, porque permite visualizar todos los accesorios	1	2,6%
Pues lo que más me gusta es la variedad ósea hay mucha variedad de oferta	1	2,6%
Si, un collar con unos aretes, un collar dorado con bolitas blancas, unos collares, unas gargantillas tipo resorte dorada y plateada, unos collares hechos en nailon con bolitas blancas y esté dorado con pepitas de varios colores	1	2,6%
Todo le gustó.	1	2,6%
Como agradable muy parecido a los sitios de accesorios, nada diferente de lo que ya halla visto en sitios de accesorios, muy parecidos a los sitios de accesorio.	1	2,6%
Le gusta en general toda la decoración.	1	2,6%

Los anillos, es que me gustan los anillos	1	2,6%
Le gusta la iluminación.	1	2,6%
Los colores contrastan bien.	1	2,6%
Le gusta que observó cosas para regalar.	1	2,6%
Me gusta que esté organizado como por material, por colores, como por estilo de diseño de cada accesorio entonces esa me parece chévere porque uno se puede dirigir a donde el estilo que le guste de una vez encuentra alrededor los que le gusta	1	2,6%
Le gustan los colores del almacén.	1	2,6%
No le disgustó nada.	1	2,6%
Le gustaron los collares y los anillos.	1	2,6%
No, nada no me gusto	1	2,6%
Le gustaron los colores del almacén.	1	2,6%
Pues a mí me gusto todo porque pues es mi estilo pero para el regalo que busco no	1	2,6%
Le gustó el logo y la variedad de productos en el almacén.	1	2,6%
Si más o menos tres o cuatro artículos que me gustaron	1	2,6%
Le llamó la atención el color del almacén.	1	2,6%
Son muy expresivos los colores que se utilizan adentro	1	2,6%
Le parece que tiene cosas bonitas.	1	2,6%
Todo le parece perfecto	1	2,6%
Lo que más me gusto el letrero del fondo y la sensación de que parece que fuera grandísimo el local y a al de la verdad es pequeño	1	2,6%
Lo que más me gusto fueron esos collares que te dije porque no los había visto en ningún lado, me parecieron muy lindo	1	2,6%
Grand Total	38	100,0%

Negativo

Respuestas	Casos	%
------------	-------	---

Entonces si están acá creería que hay que tener cuidado de no tener artículos parecidos a los de la gran manzana porque claramente la gran manzana es mucho más económica y uno distingue los artículos por ese sector	1	50%
No de pronto uno puede ver algunos artículos que de pronto tu vez en la gran manzana que es un sitio que queda aquí sobre la caracas donde venden muchos artes y muchos collares	1	50%
Grand Total	2	100%

Apéndice C. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto olfativo

Positivo

Respuestas	Casos	%
Sintió un olor agradable.	1	5,9%
Por ejemplo hay un almacén que llama Aita a ese almacén le ponen una fragancia que me parece deliciosa	1	5,9%
Percibió un olor a rico, como a frutas.	1	5,9%
Es agradable	1	5,9%
Si una fragancia agradable	1	5,9%
Es suave, no es hostigaste	1	5,9%
Creo que sí pero es uno muy mínimo, entonces ósea, bien pero si tú te pones a pensar a ver que me atraiga el olor, pues no ni me interesaría que fuera así, porque ahorita me lo dices, pero es suavcito y creo que funciona, ósea que genera un poco de calma.	1	5,9%
Me gusto porque no es repugnante no es excesivamente dulce pero es como una sensación de limpieza, me gusto, las pañoletas me matan esos diseños de pañoletas me encantan	1	5,9%
Percibió un olor suave y agradable.	1	5,9%
No pero cualquier cosa, por ejemplo el de Naf Naf, es una delicia que todo sea como dulce, canela, vainilla, y tampoco tan fuertes pero puede ser ya como un poco repugnante pero si como olores suaves pero ricos	1	5,9%
Rico, si el olor estaba chévere agradable	1	5,9%
No supe de que	1	5,9%
Si, huele algo rico pero no es que es	1	5,9%

No tengo uno específico, pero algo muy suave, casi tenue en el sentido de que no precisamente tenga que ser lo racional que te atrae pero si tu parte inconsciente se active, entonces no sabría, dulce, a mí me gustan semidulces semiseco y exactamente cual no te sabría decir porque precisamente cada uno te evoca algo entonces depende de lo que tú quieras evocar	1	5,9%
Vainilla, guayaba y canela (si yo pienso que son muy relajantes y hacen especial agradable un sitio)	1	5,9%
Percibió esencia, de sahumero agradable.	1	5,9%
Percibió un buen olor.	1	5,9%
Grand Total	17	100,0%

Negativo

Respuestas	Casos	%
No percibió ningún olor en el almacén.	7	70%
No sé, para un sitio así no sé, muchas veces la gente no se fija en eso	1	10%
No, pero de pronto si lo percibí pero no lo recuerdo	1	10%
No sabes que no, creo que si tienen algún olor pero no ninguno que me haya causado sorpresa, no lo recuerdo	1	10%
Grand Total	10	100%

Apéndice D. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto auditivo

Positivo

Respuestas	Casos	%
Si, música suave como ambiental, bonita	1	2,6%
Porque es suave agradable	1	2,6%
Le gustó la música que percibió	1	2,6%
Algo muy suave que no lo distraiga, ni lo aburra ni lo fastidie	1	2,6%
Si chévere suave una música chévere	1	2,6%
Algo que sea suave	1	2,6%
Una música instrumental, una música que tenga un ritmo similar todo el tiempo, no que este subiendo y bajando porque la música clásica tiene eso que avece sube muy rápido o baja demasiado lento, es una música que uno sienta la diferencia entre el ruido del centro comercial y la tranquilidad del local	1	2,6%
Así como un rock moderno	1	2,6%
Opina que es relajante	1	2,6%
Así está bien, clásica	1	2,6%
Pues la que a mí me gusta no porque es muy distinta a lo que ponen en los almacenes, esta está bien	1	2,6%
Así suave, relajada, como la que está sonando en este momento	1	2,6%
Si me gusto	1	2,6%
Clásica	1	2,6%
Tranquila que lo relaje a uno	1	2,6%
Como música clásica, jazz y así	1	2,6%
Yo creo que en un almacén puede haber un sonido de fondo pues algo que sea mu muy tranquilo porque todos los centros comerciales son tremendamente cacofónicos	1	2,6%

Como un poquito de zen también puede ser muy buena porque ustedes tienen mucha cosa como oriental como diseños egipcios como música como de nueva era que le baje a uno la nota un poquito está bien	1	2,6%
Me pareció adecuada, tranquila y elegante no me parece que funciona muy bien	1	2,6%
Como una música de esas neutras que le ponen a uno como en un estado alfa y lo embrutecen a uno un poquito para que gaste	1	2,6%
Personalmente todo lo que es chill out y todo lo que es, si como la línea de chill out suave, como muy celta todo este tipo de cosas pero también dependiendo el target que maneje porque pues hay de todo un poco, ósea tu ponen un chill out y sacas corriendo a cierta gente y otros llegan y creo que ustedes tienen un feeling como hacia la mujer más o menos de treinta hacían arriba que me parece a mí por el tipo de artículos que puede llamarle a atención a otros, tu pones un tipo de música que no sea correspondiente y también van a salir corriendo	1	2,6%
De esa	1	2,6%
Pues este tipo de música me gusta digamos que sea suave.	1	2,6%
De pronto sonidos digamos sin canto, el piano por ejemplo, sonidos del agua, o cositas así que no tienen como el habla	1	2,6%
Que es suavcita, digamos que como son accesorios permite que la persona sea escuchada, que si se pregunta que uno pueda hablar y que no es fuerte ni rock ni nada pesado, sino que es suavcita	1	2,6%
En este sitio de pronto alguna suave, porque se ve tranquilo	1	2,6%
Si había una música ambiental instrumental muy agradable	1	2,6%

Es agradable, saber porque cuando uno entra escucha y es relajante, de hecho lo están implementando en Transmilenio y para que la gente se relaje, aunque halla es difícil relajarse.	1	2,6%
Si percibió algún tipo de música	1	2,6%
Esta, está bien	1	2,6%
Si, y la música, la canción era suavecita	1	2,6%
Hay; si escuche, creo que es pop o algo así	1	2,6%
Tranquila, bien	1	2,6%
La que me gusta me parece bonita como ambiental pero de pronto música como jazz así música tranquila, suave me parece que el volumen también está bien no es un volumen tan, a veces uno entra lugares hay un volumen muy fuerte como muy estridente, me parece que lo relaja a uno también.	1	2,6%
Unos románticos como la melodía no mas	1	2,6%
Le gusta el pop	1	2,6%
Algo como muy suave que sea ambiental, no canción, sino instrumento instrumental	1	2,6%
Le gustaría escuchas música suave como esta	1	2,6%
Grand Total	38	100,0%

Negativo

Respuestas	Casos	%
No percibió ningún tipo de sonido	2	25%
No, ninguno; tanto ruido y tanta cosa para que quiero más, ninguno	1	13%
No percibió ningún tipo de música en particular	1	13%
No, no me di cuenta la verdad	1	13%
Pues al entrar no, ahora que me lo pregunta si pero no había detallado la música	1	13%
Música vallenato, que no sería adecuado	1	13%

No soy consiente porque creo que está muy lleno y hay bastante ruido y entonces no fui muy consiente	1	13%
Grand Total	8	100%

Apéndice E. Respuestas de clientes en la entrevista a profundidad referente al aspecto táctil

Positivo

Respuestas	Casos	%
Pues a mí me gusta tocarlo	1	1,8%
Si, lo toque lo sentí	1	1,8%
Que las personas que diseñan el producto tiene muy buen gusto en colores en texturas	1	1,8%
A mí me parece un buen material, ósea lo que es fantasía a veces es aclarar eso que te comentaba antes	1	1,8%
Yo pienso que entre más ligero mejor no importa lo grande pero que no quiera decir que por hacerlo ligero pierda calidad o esa parte llamativa visual porque a veces ya no es algo que se vuela bonito sino se vuelve la lata, y pues que no pierda la calidad	1	1,8%
Bien me parece bien, no son joyas ni muy pesadas ni tampoco muy extravagantes	1	1,8%
Pues los aretes son demasiados livianos, son divinos, me encantaron	1	1,8%
Buena calidad	1	1,8%
Si buena, porque pudo tocar	1	1,8%
Buena también, de buena calidad	1	1,8%
Tienen, diferentes texturas pero todas digamos que está bien	1	1,8%
Dependiendo, es mejor una joya liviana que una pesada	1	1,8%
Pero si todo cambia, tiene como un buen trabajo	1	1,8%
Diseño, diseños innovadores, solo eso	1	1,8%
Pues como todo hay unos que son grandes y pues tiene que pesar otras son más pequeños pero no te sabría decir en este momento	1	1,8%
El material me gusto	1	1,8%
Que a uno le gusta	1	1,8%
El material, la textura	1	1,8%

Que no dañen la ropa que sea delicada	1	1,8%
Es bueno porque a veces uno, es bueno que le den la confianza de sentir que el producto es bueno, lo que le decía a ella, el producto no se valla a dañar, le dan la confianza porque aquí le generan esa confianza, ya que te dicen que aquí puede comprar y	1	1,8%
Si me gusta	1	1,8%
Es un es un peso adecuado para los productos que venden	1	1,8%
También, la puede detallar, no hubo ningún problema	1	1,8%
Espectacular, los productos que venden acá son muy buenos	1	1,8%
Uno puede familiarizarse con el producto, uno puede ver la textura, ver bien los colores la luz aparte de todo ayuda porque ósea uno no tiene que esforzar la vista para ver bien el producto	1	1,8%
Esta buenos	1	1,8%
Perfecto	1	1,8%
La textura	1	1,8%
Porque uno en muchas joyerías al tocarlas se da cuenta si es como joyas buenas o sin son de la que se dañan en menos de nada	1	1,8%
Las texturas, el peso, no me lo puse, pero si me pude ver en el espejo, uno puede ver como le queda	1	1,8%
Pues a mí me gustan las cosas livianas	1	1,8%
Liviano	1	1,8%
Pues considero que es agradable, y pues como te decía no es extravagante sino joyas muy sencillitas muy ósea que se nota que son muy delicaditas, ósea como te dijera, que uno las puede percibir en otra persona y uno se da cuenta que son delicaditas, sencillitas	1	1,8%
Lo pude ver, pude ver su extensión	1	1,8%
Pues los materiales se ven que son finos	1	1,8%
Los collares eran varios y muy bonitos, los aretes	1	1,8%

Que es de buena calidad, accesible	1	1,8%
Me contaron que ellos manejan mucho el acero que no oxida que no se raya que no le pasa nada entonces me parece muy importante eso	1	1,8%
Que me encantaron, si porque uno sabe cómo sobre la calidad	1	1,8%
Me gustan, si es un alancen que me gusta	1	1,8%
Que sea suave	1	1,8%
No para mi es esencial por ejemplo el collar de resorte necesitaba sentirlo porque no entendía ese collar nunca lo había visto y necesitaba ver como estaba hecho entonces para mi es indispensable poder tocar las piedritas, la textura del metal, si necesito tocar	1	1,8%
Si es importante que a uno le garanticen que si uno lo va a comprar y es económico que uno sepa que va a durar seis meses porque no se va a dañar	1	1,8%
No pues me gusto	1	1,8%
Si ninguna era recargada	1	1,8%
No sé, como el material, es un buen material	1	1,8%
Son productos con calidad	1	1,8%
No, simplemente es un collar que te pesa	1	1,8%
Textura el material me parece importante, no y el peso también	1	1,8%
No, todo está bien	1	1,8%
Todo, todo está bien, la decoración entro solo como a mirar no más	1	1,8%
No, todo está bien, esta bonito	1	1,8%
Uno tiene que mirarlos y tocarlos para saber si son buenos	1	1,8%
No, todo muy bien	1	1,8%
se ve resistente	1	1,8%
Pasta, me gusta más pasta que metal	1	1,8%
Total general	56	100,0%

Negativo

Respuestas	Casos	%
Y uno siempre está pensando bueno este artículo ira a descolorizar a desmanchar el amarillo se va a dañar	1	11%
Pues del anterior me desilusiono que se dañó y de este pues vamos a utilizarlo para algo específico ese color específico entonces yo creo que va a ser una buena experiencia	1	11%
Claramente no soy mujer como para percibir ese tipo de cosas,	1	11%
Digamos que hoy no tanto, en otras ocasiones si he visto más que me llaman, que voy a entrar por no dejar, pero en otras ocasiones si algo como que Uy	1	11%
Que los aretes no sean tan pesados porque deforman las orejas	1	11%
Hay collares muy pesados y no le gusto	1	11%
Ya que lo mencionas el mostrador de anillos y pulseras tiene demasiada cosa entonces cuando vez tanta cosa ya no sabes ni que mirar, uno y dos ellos como que siempre mantiene lo de siempre ellos como que generalmente mantienen un poquito menos entonces como uno detalla en cambio a mí me pasa que como que pasas seguido que ya vez tanta cosa que no te genera atención y de resto como que mantienen la línea de ellos	1	11%
La textura el tamaño, también como poder uno ponérselo, uno se da cuenta si a uno le quede bien si no le queda bien ser detallista, en mi caso y soy muy detallista como muy observo demasiado las cosas son como muy cositera por decirlo así entonces me gusta observar mucho, por ejemplo los anillos si pensaría que están bonitos pero si me gustaría como diseños más diferentes porque son como muy comúnmente que uno ve como muy de las	1	11%

piedras grandes, ósea, no vi como diseños tan novedosos		
Pero en collares si ay algunos un poquito pesados pero es de acuerdo a la decoración que tengan	1	11%

Apéndice F. Formato de la encuesta

Buenos días/ tardes/ noches Estamos estudiando sobre la experiencia de su visita a la tienda LILA. Garantizamos total confidencialidad de las respuestas individuales, de antemano agradecemos su participación y su tiempo.

Fecha de visita _____

Cuando se encuentra en una tienda de accesorios para mujer, qué efecto tiene sobre usted la música de fondo

	Muy en Desacuerdo	De acuerdo	Muy de Acuerdo
Hace que la visita sea más placentera			
Me molesta			
Me incrementa el interés por comprar			
Me distrae			
Me ayuda a decidir mi compra			
Recomiende a otros visitar la tienda			
Quiera regresar de nuevo			

Por favor seleccione la opción SI o NO para cada una de las siguientes opciones

SI	NO	Al comprar en la tienda LILA me gustaría oír música...
		Clásica
		Instrumental
		Cross over (mezcla de varios géneros)

		Chill out (Relajante)
		Electrónica
		Ninguna
		Otra. Cuál?

Por favor seleccione la opción SI o NO para cada una de las siguientes afirmaciones

SI	NO	Cuando el personal de servicio de la tienda de accesorios LILA le colabora usted prefiere que le hable...
		Con un volumen alto
		Con un volumen bajo
		Con un tono de voz agudo
		Con un tono de voz bajo
		Rápido
		Despacio

Cuando se encuentre en la tienda LILA, el aroma interno que le haría placentera la visita es: (por favor marque SI o NO para cada una de las siguientes opciones)

SI	NO	Aroma
		Floral: jazmín, naranjo, rosas, lilas, lavanda,
		Frutal: coco, fresa, manzana, cereza, limón.
		Balsámica: pino, eneldo, vainilla, canela
		Especies: anís, cedro,

En general, los aromas que percibe le traen algún tipo de recuerdo

___ si ___no

De generarle algún recuerdo, seleccione el o los adjetivos que mejor describen las emociones que le gustaría sentir cuando va a comprar a la tienda de accesorios para mujer LILA:

Tranquilidad		Temor	
Satisfacción		Desagrado	
Alegría		Aburrimiento	
Paz		Enojo	
Calma		Ansiedad	
Indiferencia		Pasión	

Usted recuerda el aroma de alguna tienda en especial?

___ si ___ no. Cuál/Cuáles? _____

Si responde afirmativamente a la pregunta anterior, al pensar nuevamente en esa tienda, usted la recuerda con (puede seleccionar más de una opción)

Agrado		Desagrado	
Familiaridad		Hostilidad	
Calidez		Frialdad	
Atracción		Repugnancia	
Satisfacción		Frustración	
Emoción		Indiferencia	

Un aroma agradable, de su preferencia, en la tienda de accesorios femeninos LILA, haría que usted: (puede seleccionar más de una opción)

SI		
		Le interesara comprar
		Deseara regresar
		Comprara
		Recomienda a otras personas visitar la tienda
		Pasar tiempo en la tienda consultando la moda

Por favor seleccione la opción SI o NO para cada una de las siguientes afirmaciones

SI	NO	Cuando voy a comprar a una tienda de accesorios me gusta tocar los accesorios para...
		Sentir la textura
		Identificar el tamaño
		Identificar la forma
		Identificar el peso
		Sentir la temperatura
		Sentir la dureza (duro/blando)
		Probarlos sobre el cuerpo
		Imaginar como se vería cuando porte otro tipo

		de ropa
		No le gusta tocar los accesorios.
		Corroborar el interés por comprar
		Decidir la compra
		?

Cuando se encuentra en una tienda de accesorios para mujer, la interacción con los artículos influye en la toma de decisión de comprarlo? si no

De responder de forma positiva a la pregunta anterior, seleccione la opción SI o NO para cada una de las siguientes afirmaciones

SI	NO	Cuando se encuentra en una tienda de accesorios para mujer e interactúa con los artículos es más probable que los compre porque
		Ya lo siente como parte suya
		Lo asocia a alguna experiencia
		Lo asocia con una persona
		Se proyecta

Ordene, según la importancia para usted, cada uno de los siguientes aspectos del diseño interior de una tienda de accesorios para mujer, siendo 1 la de mayor importancia, 2 la siguiente en importancia y así sucesivamente hasta 6,π la de menor importancia entre estas opciones

- Iluminación
- Distribución física del almacén
- Mostradores
- Número de artículos exhibidos
- Decoración
- Vitrinas

Seleccione la mejor opción para cada una de las siguientes afirmaciones:

Cuando me encuentro dentro de una tienda de accesorios para mujer...

Me siento más cómodo con

poca luz mucha luz

De color:

amarilla blanca colores

Prefiero que la circulación sea

fácil interrumpida

Me gusta que los mostradores sean

amplios con exhibición de muchos accesorios

pequeños con exhibición de pocos accesorios

Prefiero que se expongan

pocas unidades del mismo modelo

muchas unidades del mismo modelo

Me siento más cómodo con una decoración

recargada

sencilla

Me gusta las vitrinas con tonos

llamativos

oscuros

claros

Seleccione el extremo del color que le genera bienestar al momento de estar en una tienda de accesorios para mujer (puede seleccionar más de una opción):

Blanco		Fucsia	
Amarillo		Negro	
Morado		Naranja	
Rosado		Café	
Verde		Beige	
Azul		Gris	
Otro. Cuál?			

Por favor seleccione la opción SI o NO para cada una de las siguientes opciones

S	NO	Cuando voy a comprar a una tienda de accesorios para mujer me gusta los accesorios sean empacados en...
		Cajas
		Bolsas plásticas
		Bolsas de papel
		Bolsas de tela
		Empaque con el logo del almacén
		El empaque no es relevante.
		Otra.Cuál?

Quando se encuentra en la tienda de accesorios para mujer LILA, qué calificación le da a cada uno de los siguientes aspectos relacionados con el personal de atención:

	Muy en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Amabilidad			
Rapidez			
Claro y Concreto			
Vago e indeterminado			
Cercano			
Lejano			
Opinión			

Por su visita el día de hoy, cómo califica la experiencia de LILA en cuanto a:

La (El) peor						(El) mejor
Surtido de mercancía						
Calidad de mercancía						
Servicio						
Atención						
Tiempo invertido						
Compra						
Satisfacción general						

DATOS PERSONALES

Género: ___ M ___ F

Edad: ___ menor de 18 años ___ entre 18 y 25 años
 ___ entre 26 y 35 años ___ entre 36 y 45 años
 ___ Entre 46 y 60 años ___ Más de 60 años

Estrato que aparece en los **recibos** de **servicios**

___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6

Ocupación principal:

___ Estudiante ___ Ama de casa ___ Empleado ___ Empresario ___ Jubilado ___ Otro. Cuál? _____

Estado Civil

___ Soltero ___ Casado ___ Separado ___ Viudo ___ Otro

Apéndice G. Orden de importancia de los elementos del diseño al interior de la tienda según los visitantes a la tienda

Primero



Segundo



Tercero



Cuarto



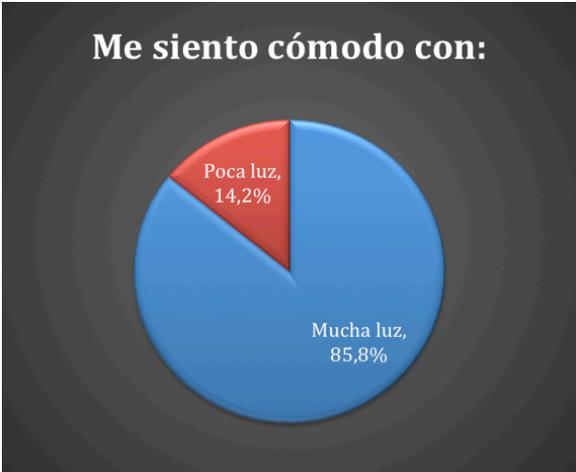
Quinto



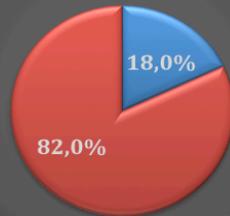
Sexto



Apéndice H. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con aspectos del diseño al interior de la tienda.

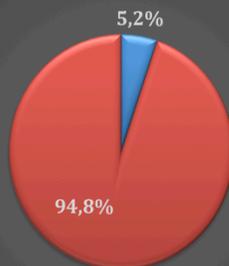


En cuanto al número de artículos exhibido me gusta ver:



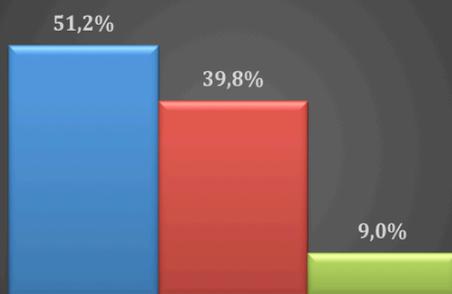
▣ Muchas ▣ Pocas

Me siento cómodo con una decoración:

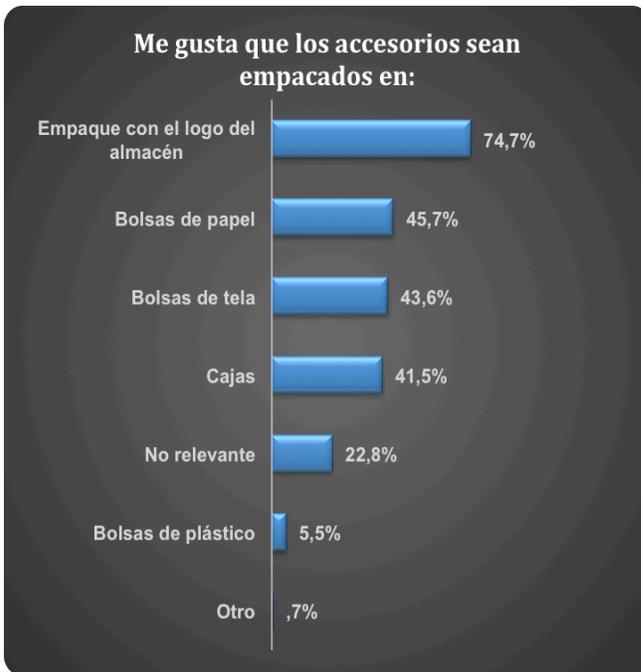


▣ Recargada ▣ Sencilla

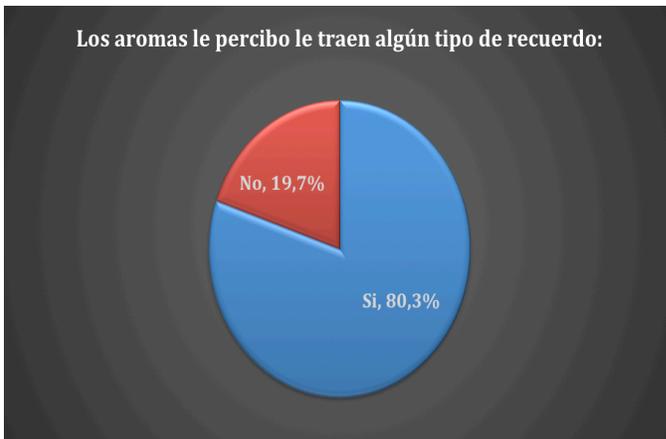
Me gusta las vitrinas con tonos:



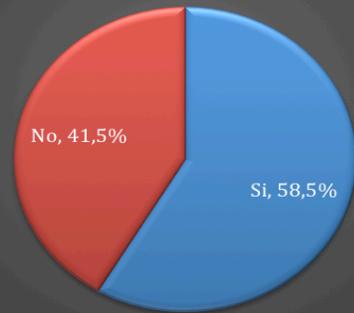
▣ Claros ▣ Llamativos ▣ Oscuros



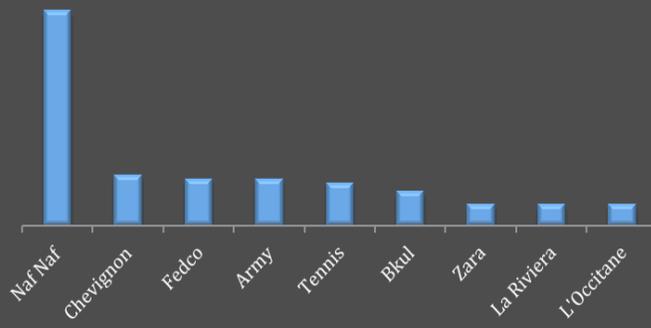
Apéndice I. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con aspectos olfativos.



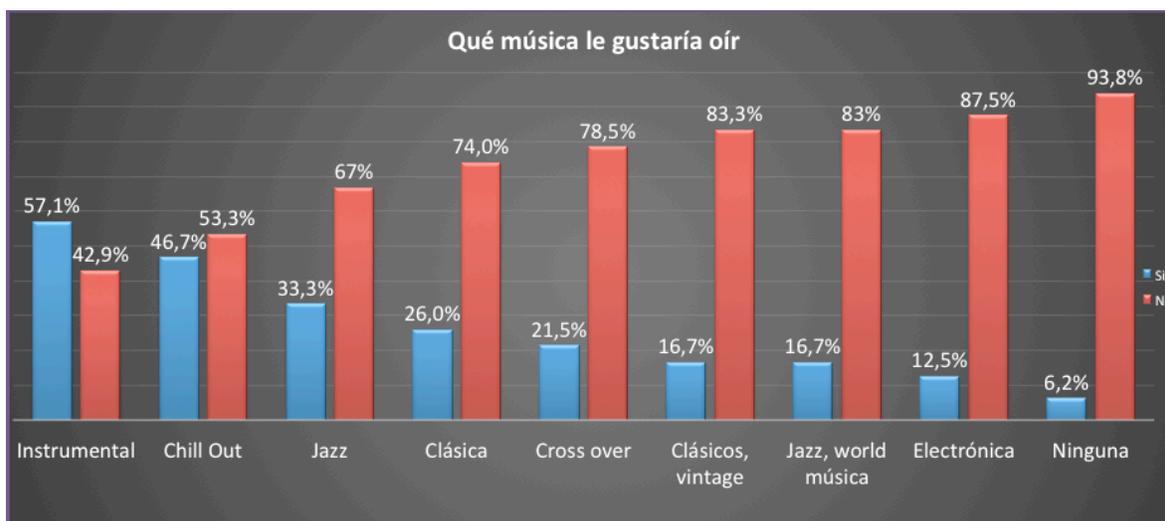
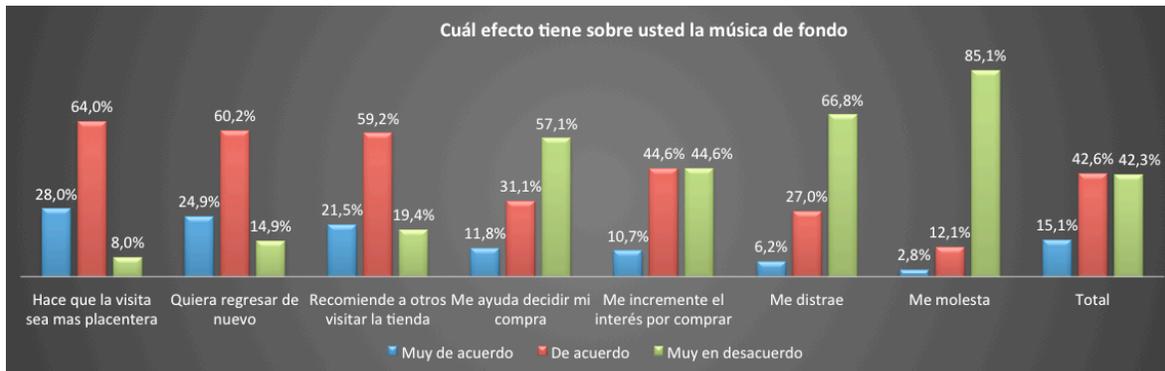
Recuerda el aroma de alguna tienda en especial:



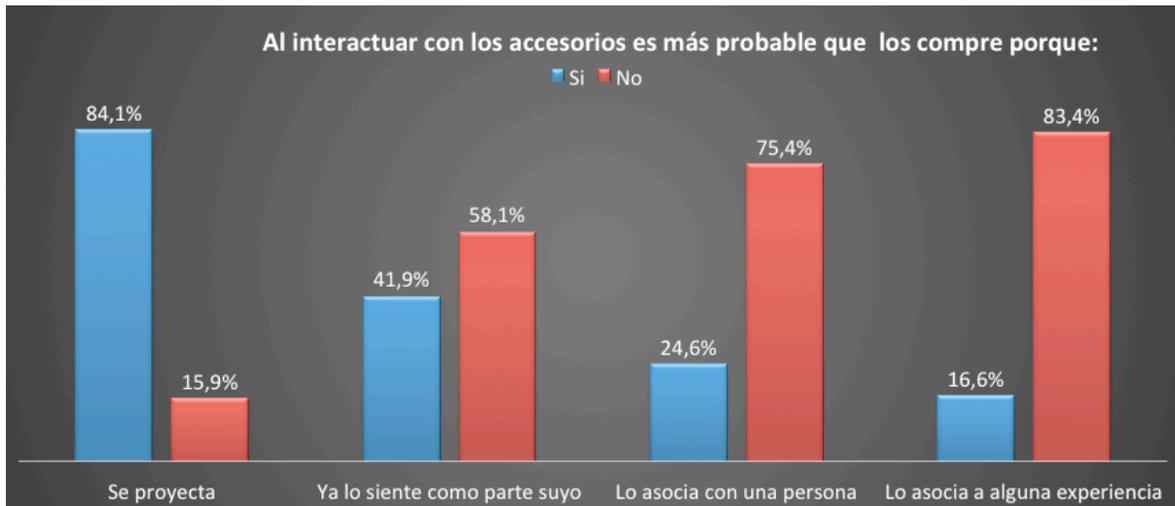
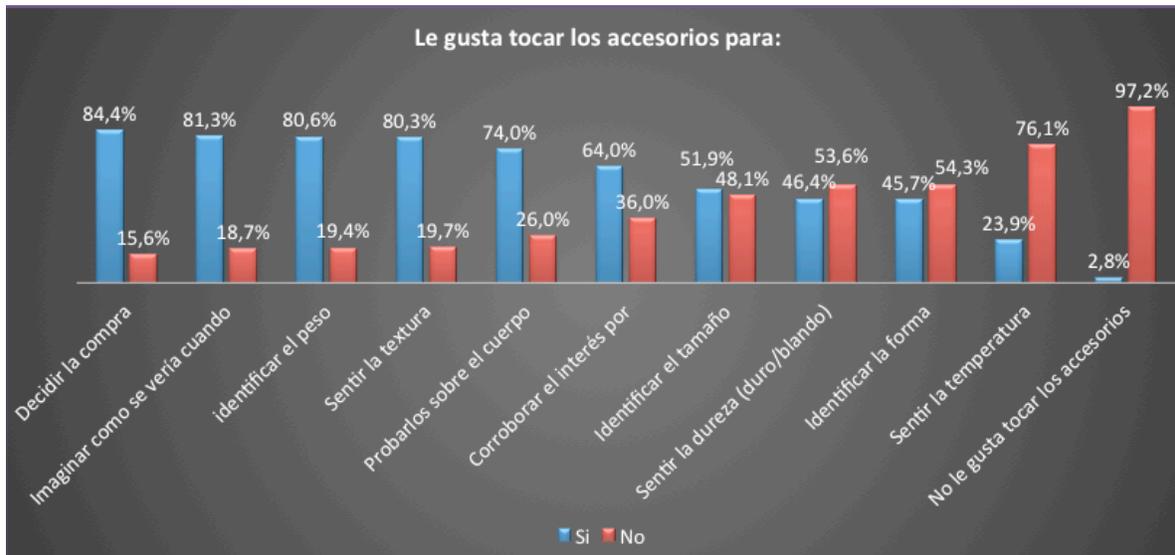
De cuál tienda recuerda el aroma



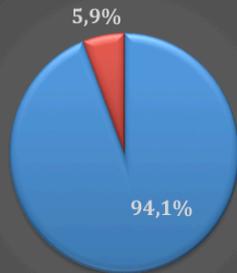
Apéndice J. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con el aspecto olfativos.



Apéndice K. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con el aspecto táctil.

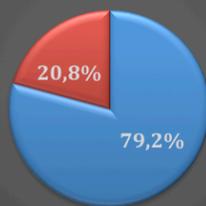


Prefiere que la circulación sea:



■ Fácil ■ Interrumpida

Me gusta que los mostradores sean:



■ Amplios ■ Pequeños

Calificación de la experiencia en la tienda en cuanto a:



Apéndice L. Preferencias de los visitantes a la tienda Lila relacionadas con el personal de servicio

