

# Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail

Área de investigación: Mercadotecnia

**Víctor Valencia Pozo**

Universidad de Santiago de Chile.  
Chile.

[victor.valencia@usach.cl](mailto:victor.valencia@usach.cl)

**Iván Arias Díaz, Maximiliano Díaz Frigerio.**

Universidad de Santiago de Chile.  
Chile.

## XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail

### Resumen

La presente investigación corresponde a la aplicación del modelo de **Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk** a una empresa chilena dedicada a la comercialización de ropa deportiva juvenil (**J.C SIOUX**) y analizar sus efectos en las personas que ingresan a la tienda. Los resultados de la investigación muestran que experiencias sensoriales pueden generar un importante efecto en el tiempo de permanencia promedio en la tienda, ventas totales y satisfacción del cliente. La investigación evaluó y midió los efectos de la utilización del modelo a través de una investigación causal-cuantitativa del tipo antes-después sin grupo control, entregando información relevante, para próximas investigaciones acerca de un tema que tiene las características necesarias para convertirse en la futura manera de hacer marketing. El análisis de datos empleará un nivel de confianza igual al **90%**.

**Palabras Claves:** Marketing Sensorial, Marketing Experiencial, Sensory Branding .



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

CONGRESO INTERNACIONAL DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## 1. OBJETIVO

La investigación que a continuación se presenta tiene por objetivo aplicar un modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk, y analizar la percepción y actitudes de los consumidores ante distintos elementos sensoriales de comunicación utilizados en la tienda chilena de ropa juvenil masculina J.C SIOUX. Este objetivo se desglosa en los siguientes objetivos particulares.

### 1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir el efecto que genera el Marketing Sensorial en las ventas brutas de la tienda.
- Medir el efecto que tiene la utilización del Marketing Sensorial en el tiempo de permanencia promedio de los clientes en la tienda.
- Medir el efecto que tiene la utilización del Marketing Sensorial en la satisfacción del cliente.

El desarrollo de la investigación está realizado desde la perspectiva del Marketing Sensorial de una tienda de ropa cuya oferta de productos está enfocada al segmento masculino entre 18 y 27 años. Los clientes mayoritarios de la marca pertenecen a los grupos socioeconómicos **MEDIO, MEDIO-BAJO, Y BAJO**. El tipo de investigación que se llevará a cabo es del tipo causal-cuantitativa del tipo antes-después sin grupo control, el cual consiste en crear una estrategia sensorial, tomando en cuenta las distintas percepciones existentes por parte de los clientes en una tienda sin la aplicación de la experiencia sensorial, versus, la misma tienda con la aplicación de experiencia sensorial.

### 1.2 PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación califica como cuasi experimental, ya que los grupos en los que se medirán los efectos del Marketing Sensorial son distintos. Sin embargo, con el objetivo de tomar grupos con perfiles similares, se realizará la investigación en horas y días que reduzcan este sesgo. Al seleccionar estos diferentes días en la semana, se logra ubicar distintos tipos de personas, lo que logra disminuir el sesgo producido por los variados tipos de compradores. Esto es así, ya que se extraen muestras en 3 días y horarios distintos, de manera de abarcar los posibles tipos de consumidores, logrando obtener grupos con perfiles similares.

A continuación se muestran los días y horarios en los que se llevará a cabo la investigación.

**TABLA N°1 TIENDA SIN MARKETING SENSORIAL**

| DÍA            | HORARIO            | N° ENCUESTADOS |
|----------------|--------------------|----------------|
| MARTES 16 NOV. | 12:00 - 17:00 HRS. | 14             |
| JUEVES 19 NOV. | 09:30 - 14:00 HRS. | 16             |
| SÁBADO 13 NOV. | 16:00 - 21:30 HRS  | 20             |

**TABLA N°2 TIENDA CON MARKETING SENSORIAL**

| DÍA            | HORARIO            | N° ENCUESTADOS |
|----------------|--------------------|----------------|
| MARTES 2 DIC.  | 14:00 - 17:00 HRS. | 14             |
| JUEVES 4 DIC.  | 09:30 - 14:00 HRS. | 16             |
| SÁBADO 27 NOV. | 16:00 - 21:30 HRS  | 20             |

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN

La evolución constante de los mercados mundiales, ha llevado a las empresas a enfrentar consumidores cada vez más exigentes e informados. Es por ello, que los consumidores actuales demandan de las empresas un nivel de calidad de servicio y una propuesta de valor cada vez

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

mayor. Debido a ello, las empresas han debido procurar sistemas que les permitan estar sintonizados con la evolución de esta nueva era de consumidores, quienes esperan productos y servicios cargados con valor, identidad y personalidad.

Por otra parte, la afiliación o rechazo a una marca determinada, muchas veces comunica a los demás quién eres, quién quieres ser, inclusive en qué crees. Tal como lo ejemplifica Travis (2000). Es difícil de creer que el obtener miradas de admiración en la calle, mientras espera la luz del semáforo, no juega un rol importante en la elección de finas ruedas alemanas.

El Marketing Sensorial se refiere a la integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales. La estimulación de la mayor cantidad de sentidos a nivel más profundo juega un rol esencial cuando queremos lograr que perciban y recuerden nuestra marca. La percepción de ciertos atributos de un producto o servicio es una pieza fundamental en la manera de hacer marketing, debido al gran impacto que ésta tiene al momento de elección de un producto. Esto lo explica Tebé (2005), quien señala, por ejemplo, que el color oro da mayor valor a las cosas que lo poseen, el color rojo es considerado un color sexy y audaz, el azul nos recuerda fresco y limpieza. Además de ciertos olores, como el tabaco y la madera nos recuerdan a los hombres o que olores más florales son de identificación femenina.

El entender estas nuevas experiencias nos lleva a un nuevo paradigma, introduciéndonos al mundo inconsciente de los productos. Éstos nos entregan satisfacciones psicológicas, motivadas por ciertos atributos sensoriales y que nos inducen a preferirlos (sin pensarlos) en el proceso de compra. Si esta información sensorial es transmitida de manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en nuestro cerebro, permitiéndonos recordar ciertos aromas, u otras situaciones con alto contenido sensorial. Así, las experiencias están en directa relación con nuestro subconsciente, coordinando lo que sentimos y la recordación de estas experiencias (Musumeci, 2010).

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria  
México, D.F.

En la actualidad, son innumerables las marcas que han logrado integrar el Marketing Sensorial como parte de su identidad. Un ejemplo de esto es el “Crunch” de los cereales Kellog’s® (Kandasamy, 2006), el cual hace alusión al sonido que provoca el masticar crujientes hojuelas de maíz.

## 2.1. HISTORIA DEL MARKETING SENSORIAL

En la última década, la constante carrera por darle valor a los productos y servicios ha llevado a las empresas a preguntarse cómo diferenciarse en un mercado tan competitivo. Atributos de marca tales como colores corporativos, slogans, mensajes y gráficas, se han estandarizado de manera tal, que ya no son fuente de ventaja competitiva.

Lo mismo ha ocurrido con las características del producto. Entonces la pregunta que nos queda por responder es: ¿Qué hacer ahora? Enfocados a contestar a dicha interrogante, expertos en Marketing han debido buscar en otras áreas de estudio, tales como la Psicología, Neurociencia, Ingeniería Alimentaria, Sociología, entre otras. Gracias a la incorporación de estas disciplinas en la investigación en cuestión, se ha comenzado a desarrollar una nueva forma de hacer marketing, conocida como Marketing Sensorial.

<http://coinforma>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

La idea de este concepto se relaciona con el impacto que tiene la utilización de los cinco sentidos en el comportamiento de compra para lograr aumentar el valor del proceso de compra, creando experiencias memorables a través de los sentidos (Digout, 2007).

El Marketing Sensorial es un concepto que tiene sus primeras menciones en el año 1998, de parte de un experto en marketing llamado Bernd Schmitt con el apoyo de Alex Simonson. Ellos definen que el objetivo del Marketing Sensorial será llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro (el que maneja sus emociones), en vez de los mensajes que llaman a la lógica y a la razón (en el hemisferio izquierdo del cerebro).

Se trata de introducir un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, para conquistar su lealtad y hacer que los consumidores busquen inconscientemente los productos de las marcas que ocupen Marketing Sensorial (García, 2007). Posteriormente, en el año 2003, el Marketing Sensorial también es mencionado en el libro "Marketing Sensoriel" de Agnès Giboreau, quien también habla de integrar los 5 sentidos para la generación de experiencias positivas y memorables asociadas a una situación, un nombre, una marca. En el mismo año, Marc Filser define Marketing Sensorial como aquellos elementos considerados factores clave para desarrollar una atmósfera multisensorial alrededor del producto o servicio, así como la comunicación del producto mismo.

"Sensory Marketing" (Hulten,2009) señalan que el Marketing Sensorial es la nueva frontera del marketing estratégico para las empresas. El libro detalla la relevancia de los cinco sentidos en la formulación de la estrategia de marketing y su implementación, entregándoles a los lectores el rol de los sentidos en la creación, comunicación y entrega de valor. Posteriormente, en el año 2010, Aradhna Krishna publica su libro llamado Sensory Marketing, donde se exponen los resultados de una conferencia que reunió importantes académicos en las áreas de Marketing, Neurociencia, Psicología, Ingeniería en alimentos, entre otros. Hasta hoy, el Marketing Sensorial sigue siendo un concepto en desarrollo y fuente de innumerables investigaciones.

## 2.2.- DEFINICIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

De acuerdo a los postulados de Herrera (2008), Marketing Sensorial es ***"El proceso de creación de experiencias multisensoriales se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores."***

## 2.3.- MARKETING SENSORIAL Y LOS SENTIDOS

La utilización de cada sentido en marketing, hace que la percepción sensorial sea una herramienta más efectiva para lograr la creación de experiencias holísticas, principal objetivo del Marketing Sensorial (Howes, 2007).

En primer lugar, el sentido del olfato. Éste es reportado como el sentido con mayor memorabilidad, con un 35% (Economía, 2010). Apple ha utilizado ampliamente este hecho en el packaging de sus productos, haciéndolos con un olor de producto Mac (Altonivel, 2009), lo cual destaca lo crucial que es para las empresas el crear un "olor corporativo" que los identifique y

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

diferencie del resto. Otra empresa que hace años lleva esta técnica a la aplicación, es Singapore Airlines, quienes potenciaron su imagen corporativa y la experiencia de vuelo, con azafatas de trajes autóctonos con los colores corporativos, el perfume y toallas con el olor de Singapore, el cual ya se ha impregnado en sus aviones (Clarke, 2007).

Las fragancias también juegan un rol fundamental en la vida de las personas, indicando los objetos que son inofensivos (por ejemplo, comida, flores, parejas potenciales, etc.) o dañinos (por ejemplo, depredadores, venenos, fugas de gas, etc.) (Axel, 1995). No obstante, estudios han demostrado que la gente generalmente subvalora el sentido del olfato (Martin, G.N., Apena, F., Chaudrey, Z., Mulligan, Z. & Nixon, C., 2001). Por ejemplo, el sentido del olfato es esencial para la elección de pareja, ya que según un estudio de Herz (2007), las mujeres jóvenes clasifican el aroma de hombre como el atributo físico más importante a la hora de elegir un amante potencial.

Por otro lado, el sentido del gusto es el sentido que sigue en la capacidad de ser recordado, con un 5% de memoria en nuestras mentes (Economía, 2010). La investigación desarrollada por Elder y Krishna (2010), arrojó como resultado que los seres humanos pueden distinguir sólo cinco sabores puros. Esto significa que hay básicamente cinco variedades bioquímicas e interacciones celulares en nuestros cuerpos relacionadas al gusto: dulce, salado, ácido, amargo y umami. Otro resultado interesante se refiere a la capacidad de discernir sabores, ya que tal como lo señala Herz (2007), **“a pesar de que nos alimentamos regularmente, no somos buenos distinguiendo de un sabor a otro, usando solamente nuestro sentido del gusto. De este modo, cuando no podemos ver u oler una comida, es difícil decir si es una papa o una manzana, o un vino rojo de un café”**.

La vista es uno de los sentidos más explotados por el marketing debido a la rapidez con la que se puede utilizar dentro del proceso de compra (Economía, 2010), a pesar de que no es tan memorable como el olfato (sólo un 5% de memorabilidad). La vista es una de las formas en que el Marketing Sensorial puede hacerse más evidente, integrando a la marca como un todo. Para esto, las gamas de colores y la identidad de marca debe ser claramente definida, de manera que los colores sean agradables para los clientes, integrándose a la experiencia, pero a la vez diferenciándose de los competidores.

En esta línea, marcas como Merk, el fabricante de fármacos, ha descubierto que las personas se sienten más atraídas a tomar medicamentos de ciertos colores, por lo que sus recubrimiento son usualmente de colores vivaces como en la pintura de autos (Altonivel, 2009).

El sentido de la audición o el oído, puede repercutir bastante en la diferenciación de la marca. Se busca música que potencien las ganas de comprar en las personas o que recuerden experiencias positivas vividas anteriormente. También si es posible, las empresas pueden hacerse una “identidad musical”. Un ejemplo exitoso de esto es Intel, marca de procesadores de computadoras quienes desde ya hace varios años se ha diferenciado por su “sonido Intel” que caracteriza todos sus comerciales (Musumeci, 2010).

Finalmente, el sentido del tacto, a pesar de que no existen tantas investigaciones como en el caso de la vista y la audición, es igualmente relevante para el consumidor. Una de las principales aplicaciones del Marketing Sensorial a las empresas es el diseño del packaging. Por ejemplo, hoy en día la bebida Fanta, de la compañía Coca Cola, utiliza un envase de 500cc cuya silueta de

acentuadas curvas refleja el contorno de una mujer, coherente con el slogan de la campaña: La diversión tiene una nueva forma (Infobae, 2009).

Otro dato interesante acerca del sentido del tacto, es respecto a la fuerte aversión que ciertos consumidores exhiben acerca de productos que ya han sido tocados. En algo que puede ser llamado una paradoja agridulce de consumo, a los consumidores realmente les gusta tocar los productos (por ejemplo, las toallas son tocadas en promedio seis veces antes de ser compradas (Underhill, 2000), pero les disgusta que otras personas toquen los productos que planean comprar (Morales, 2010).

El Marketing Sensorial potencia la capacidad receptora de la persona en el proceso de compra, al mezclar diversas sensaciones por cada sentido, logrando generar la convergencia de éstos en **“la experiencia”**. La nueva tendencia en el Marketing ofrece a las empresas una forma de lograr una "Propuesta Única de Venta (PUV)" a través del uso de experiencias multisensoriales (Howes, 2007). Bern Schmitt, lo reafirma, quien comenta que *“el Marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado”* (Tebé, 2005).

Para crear una experiencia, hay que hacer que el cliente vea el producto como uno al cual se le puedan dar las características de único e irremplazable. Esto resulta importante de mencionar brevemente, para así poder complementar el entendimiento del concepto de Marketing Sensorial (Musumeci, 2010).

## 2.4 MODELO PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING SENSORIAL

El modelo que se utilizará a continuación fue desarrollado por Bertil Hultén, Niklas Broweus y Marcus van Dijk, presentado en el año 2009 en su libro “Sensory Marketing”. Como parte del libro, se muestra un modelo para la aplicación de Marketing Sensorial en las empresas, para así impactar en las emociones de los consumidores a través de los cinco sentidos.



El modelo está compuesto por tres componentes principales: la firma, el individuo, y la experiencia sensorial. El primer componente del modelo es la firma, la cual antes de aplicar cualquier estrategia sensorial, debe realizar un análisis estratégico de la identidad y valores de la marca. Luego, se debe definir la estrategia sensorial que involucre los sentidos con una mirada holística como base para dirigirse a los consumidores. La firma debe definir los aspectos que se desarrollarán de modo tal, que se logre una coherencia entre los aspectos sensoriales y la identidad de la marca, para así, crear una experiencia lógica. El segundo componente es el individuo. En una era donde los tradicionales mercados masivos están desapareciendo para darle

paso a mercados más fragmentados, la definición del nicho al cual se enfocará la marca es crucial. El tercer componente es la experiencia sensorial, la cual actúa como mediador entre la imagen creada por la marca y el individuo.

La experiencia sensorial busca conectarse con las emociones de los consumidores, apartando los atributos funcionales y transformando al producto en una experiencia. Dicha experiencia pone al cerebro humano en el centro de la acción, registrando la marca en términos de concepciones mentales. Así, una mejor imagen de marca será el resultado de la experiencia que tuvo el individuo con la firma o marca (Hulten, B. ,Broweus, N. , Van Dijk, M., 2009).

## 2.5 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

La empresa J&C SIOUX, es una pequeña empresa de retail con 3 sucursales, presentando ventas anuales aproximadas a 600 millones de pesos. El giro de la empresa es la compra y venta de prendas de vestir y la cantidad de empleados que posee la empresa es de 20 trabajadores.

J&C SIOUX mantiene una alianza con la empresa de confecciones de prendas de vestir, quien diseña y manufactura el 80% de los productos que se venden en las tiendas, el otro 20% de los productos los adquiere de empresas importadoras que ofrecen productos a un menor precio. Ahora bien, en cuanto a los productos que ofrece la empresa son, en su mayoría, diseños exclusivos de la marca que van desde jeans, poleras, chaquetas, pelerones, corta vientos para varones, entre otros.

## 3.-ESTUDIO Y APLICACIÓN

### 3.1 DEFINICIÓN DE ASPECTOS SENSORIALES DE LA TIENDA

A continuación se presentan los diversos procesos de investigación que se llevaron a cabo para la definición de los tratamientos a modificar por cada sentido. Todo esto se realiza con el afán de lograr una efectiva aplicación del modelo que se muestra en el 2.4.

#### OLFATO

Al igual que en la tienda Epic Hollister en Nueva York, en J.C SIOUX se aplicó una fragancia ambiental distintiva. Con el objetivo de definir la fragancia, se realizó una entrevista en profundidad a una aroma-terapeuta científica .

En el contexto de la tienda J.C SIOUX, a través de la aromaterapia se pueden lograr 2 objetivos: **energizar el ambiente o tranquilizarlo**. De acuerdo a la especialista, lo más recomendable, dadas las características de la tienda, es energizar el ambiente. Los aromas más recomendables son la esencia de **limón y menta**.

#### GUSTO

A pesar de que el sentido del gusto es relevante en el Marketing Sensorial, en este proyecto no se implementó ninguna medida que haga énfasis en él, debido a ciertas limitaciones. La más importante, es que las personas no compren prendas de vestir por el sabor que éstas pudiesen presentar. En segundo lugar, si bien el gusto podría ayudar a recordar la marca, creemos que no es apropiado aplicarlo en este proyecto.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://co  
informac  
Teléfono

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración  
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510



## ❖ TACTO

Dado el tipo de tienda que es J.C SIOUX, el sentido del tacto juega un rol importantísimo en la elección de un producto. Es por esto, que dada la alta calidad de los productos de J.C SIOUX, se tomaron medidas enfocadas a sacar provecho de esta situación.

Se instaló en la tienda un mostrador de accesorios, en el cual se puedan tocar y mirar los detalles de cada producto. Dicha vitrina estará ubicada cerca del lugar de pago, ya que estudios demuestran que éste es un *“punto caliente”* o *“punto de compras compulsivas”* dentro de la tienda.

## ❖ AUDICIÓN

En este caso, J.C SIOUX busca crear una selección musical enfocada directamente a su mercado meta. Esta elección estará basada en el estudio de mercado realizado por la empresa Ipsos Chile entre los meses de Mayo y Agosto del año 2010, la cual midió la audiencia de estaciones de radio en hombres y mujeres de entre 15 y 24 años de los sectores socioeconómicos ALTOS, MEDIOS, MEDIOS-BAJOS, Y BAJOS.

Las características del playlist para J.C SIOUX resultaron ser las siguientes:

- **Las canciones que componen el playlist serán las más pedidas de las principales radios juveniles del país: 40 principales, Carolina y FM Dos.**
- **La duración del playlist será de 70 horas.**
- **Las canciones no deben repetirse durante el día.**

Un punto importante que se definió fue el volumen o decibeles a los que estarán expuestos los trabajadores y clientes en el interior de la tienda. La normativa chilena sólo define el nivel de decibeles permitidos para áreas residenciales. Es por esto, que basándonos en normativas más rigurosas, como la canadiense, definiremos que los límites de ruido y/o música no deberán superar los 87 decibeles. (CanadaLabourCode, 2007).

## ❖ VISTA

### ○ DISEÑO DE VITRINA (ESCAPARATE)

La comercialización visual comienza en la calle, fuera de la tienda. Dentro de las alternativas más exitosas diseños de vitrinas son las que crean un *“tema”, “atmósfera”* o *“estilo de vida”* y que despiertan la curiosidad (Raaker, 2008). Para esto, se contrató a un profesional en diseño de vitrinas y creación de identidad de marca.

### ○ ROTACIÓN DE PRODUCTOS

Las personas que pasan por la tienda deben percibir que cada vez que entra en la tienda, encuentran algo nuevo. La manera por la que deseamos lograr esto, es a través del aumento de la frecuencia en el cambio de ubicación de los productos. **Por ejemplo, un mostrador de productos no podrá permanecer con poleras de “x” modelo por más de 2 días.** Esta política tiene por objetivo crear un ambiente de renovación constante en la tienda y que motive al cliente a visitar la tienda con más frecuencia. Esta medida tiene costo de implementación igual a cero.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://co  
informac  
Teléfono

Fax 52 (55) 5616.03.08

#### ○ MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)

El material POP se implementará con el objetivo de reforzar la imagen de marca de J.C SIOUX. Dentro del material POP que se implementará, se encuentran:

- 2 pendones: Los pendones serán de medidas 1,70 x 0,80 metros.
- 3 gráficas para luminosos: Las gráficas serán de medidas 62 x 29 cms.
- 3 stickers publicitarios: Los stickers serán de medidas 25x18.

#### ○ UNIFORME PERSONAL

Se determinó uniformar a los vendedores y encargados de la tienda con poleras J.C SIOUX. Las poleras serán de color blanco, con el objetivo de seguir en línea con el manual de imagen corporativa de la marca.

**La inversión total fue de \$194.000**

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

**Tipo de Investigación:** Tipo causal cuantitativa, específicamente cuasi-experimental.

**Especificaciones del experimento:** Tipo antes-después, sin grupo control.

**Tratamientos a manipular:** Aroma de la tienda, música de la tienda, vitrina, rotación de productos, material POP (point of purchase), uniforme del personal.

**Unidades de prueba:** Tienda J.C SIOUX.

**Variables dependientes:** Satisfacción del cliente, tiempo de permanencia en la tienda y ventas totales. Las 2 primeras variables serán medidas a través de encuestas por intercepción, mientras que la tercera se obtendrá a partir del libro diario de ventas

**Procedimientos de manejo de variables constantes:** Dado que la investigación que se llevó a cabo no tuvo grupo control, se prestó especial atención a las variables que podrían distorsionar los efectos del Marketing Sensorial en la tienda J.C SIOUX. A continuación se enumeran las variables que se mantendrán constantes durante todo el proceso de investigación.

1. **Ofertas de temporada:** Se mantendrán las ofertas de temporada durante el periodo de investigación, para así, no afectar los resultados.
2. **Descuentos:** No se efectuarán descuentos especiales durante las semanas de estudio.
3. **Regalos:** No se entregarán regalos por compra durante las semanas de estudio.
4. **Rotación de vendedores entre las tiendas:** La tienda utiliza como política rotar a los vendedores entre sus tiendas, pero durante las semanas de estudio se mantendrán los mismos.

#### 4.1 ESTÁNDAR DE ACCIÓN

Para medir la efectividad del modelo de Marketing Sensorial de de Hulten, Broweus y van Dijk, se definirán los siguientes estándares de acción:

- **Aumento de un 20% en ventas brutas.**
- **El tiempo promedio de permanencia de los clientes en la tienda debe aumentar en un 20%.**
- **Para calificar este experimento como exitoso, la satisfacción del cliente debe aumentar en un 20%.**

##### **Fecha de Aplicación de Marketing Sensorial**

**La aplicación de Marketing Sensorial fue el día martes 22 de noviembre a las 9:30 de la mañana. La razón por la que se eligió este día es que deja una semana completa, antes de la segunda fase de la toma de encuesta.**

#### 4.2 DETERMINACIÓN DEL ERROR MUESTRAL

La principal dificultad que planteó el cálculo de la muestra, fue determinar el tamaño de la población N. Lo cierto, es que resultó imposible estimar un N, ya que la tienda no tiene registro de cada uno de sus clientes ni tampoco algún estudio anterior que permitiera extraer una población estimada. Es por esto, que se optó por trabajar con poblaciones infinitas y elegir una muestra de manera aleatoria, que proporcione un error relativo aceptable para la investigación.

Por lo tanto, dada la dificultad del tamaño de la muestra, se optó por calcular el error relativo a partir de un  $n=50$ . En el cálculo del error relativo para la investigación, se utilizaron los siguientes factores cuantitativos:

- Nivel de confianza: 90%.
- Criterio a utilizar: conservador (varianza máxima) 50%.
- Tamaño de la muestra: 50%.

Finalmente, en el experimento que se llevará a cabo se trabajará con una muestra de tamaño 50, resultando un error relativo de 11,63%.

#### 5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó fue de tipo causal cuantitativa, específicamente cuasi-experimental de tipo antes-después. Esto quiere decir, que para medir los efectos totales del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y van Dijk, se recopilará información a través de encuestas por intercepción y fuentes secundarias de información, para luego comparar los resultados de los periodos T0 y T1. La secuencia de análisis que se presentará es la siguiente:

1. Análisis antes (T0) de la aplicación de Marketing Sensorial.
2. Análisis después (T1) de la aplicación de Marketing Sensorial.
3. Efecto total (T1 - T0) de la aplicación de Marketing Sensorial.

<http://congreso.investigacion.unam.mx/informacion/congreso>  
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

  
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## TABLAS CON LA APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

| Día              | Fecha             | Venta Total        |
|------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Sábado*</b>   | <b>13-11-2010</b> | <b>\$1.007.695</b> |
| <b>Domingo</b>   | <b>14-11-2010</b> | <b>\$613.480</b>   |
| <b>Lunes</b>     | <b>15-11-2010</b> | <b>\$414.660</b>   |
| <b>artes*</b>    | <b>16-11-2010</b> | <b>\$395.710</b>   |
| <b>Miércoles</b> | <b>17-11-2010</b> | <b>\$379.610</b>   |
| <b>Jueves*</b>   | <b>18-11-2010</b> | <b>\$728.320</b>   |
| <b>Viernes</b>   | <b>19-11-2010</b> | <b>\$578.540</b>   |
| <b>Sábado</b>    | <b>20-11-2010</b> | <b>\$1.028.160</b> |

Tabla de Frecuencia satisfacción T<sub>0</sub>

| Categoría               | Aroma de la tienda | Música de la Tienda | Vitrina | Surtido de Productos | Comodidad | Limpieza | Profesionalismo del Personal | Amabilidad del Personal | Rapidez del Servicio | Calidad de los Productos | Total |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------|----------------------|-----------|----------|------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|-------|
| Poco satisfecho         | 1                  | 2                   | 2       | 1                    | 2         | 1        | 0                            | 1                       | 0                    | 0                        | 10    |
| Medianamente satisfecho | 12                 | 17                  | 3       | 14                   | 9         | 2        | 8                            | 3                       | 8                    | 8                        | 84    |
| Muy satisfecho          | 37                 | 31                  | 45      | 35                   | 39        | 47       | 42                           | 46                      | 42                   | 42                       | 406   |
| Total                   | 50                 | 50                  | 50      | 50                   | 50        | 50       | 50                           | 50                      | 50                   | 50                       | 500   |

Tabla de Porcentajes satisfacción T<sub>0</sub>

| Categoría               | Aroma de la tienda | Música de la Tienda | Vitrina | Surtido de Productos | Comodidad | Limpieza | Profesionalismo del Personal | Amabilidad del Personal | Rapidez del Servicio | Calidad de los Productos | Total |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------|----------------------|-----------|----------|------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|-------|
| Poco satisfecho         | 2%                 | 4%                  | 4%      | 2%                   | 4%        | 2%       | 0%                           | 2%                      | 0%                   | 0%                       | 2%    |
| Medianamente satisfecho | 24%                | 34%                 | 6%      | 28%                  | 18%       | 4%       | 16%                          | 6%                      | 16%                  | 16%                      | 17%   |
| Muy satisfecho          | 74%                | 62%                 | 90%     | 70%                  | 78%       | 94%      | 84%                          | 92%                     | 84%                  | 84%                      | 81%   |
| Total                   | 100%               | 100%                | 100%    | 100%                 | 100%      | 100%     | 100%                         | 100%                    | 100%                 | 100%                     | 100%  |

## TABLAS CON LA APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

| Día              | Fecha             | Venta Total        |
|------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Sábado*</b>   | <b>27-11-2010</b> | <b>\$1.326.950</b> |
| <b>Domingo</b>   | <b>28-11-2010</b> | <b>\$875.480</b>   |
| <b>Lunes</b>     | <b>29-11-2010</b> | <b>\$582.010</b>   |
| <b>Martes*</b>   | <b>30-11-2010</b> | <b>\$1.003.020</b> |
| <b>Miércoles</b> | <b>01-12-2010</b> | <b>\$1.032.080</b> |
| <b>Jueves*</b>   | <b>02-12-2010</b> | <b>\$849.770</b>   |
| <b>Viernes</b>   | <b>03-12-2010</b> | <b>\$1.104.080</b> |
| <b>Sábado</b>    | <b>04-12-2010</b> | <b>\$1.576.610</b> |

Tabla de Frecuencia satisfacción T<sub>1</sub>

| Categoría               | Aroma de la tienda | Música de la Tienda | Vitrina | Surtido de Productos | Comodidad | Limpieza | Profesionalismo del Personal | Amabilidad del Personal | Rapidez del Servicio | Calidad de los Productos | Total |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------|----------------------|-----------|----------|------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|-------|
| Poco satisfecho         | 0                  | 0                   | 0       | 0                    | 0         | 0        | 1                            | 0                       | 0                    | 0                        | 1     |
| Medianamente satisfecho | 2                  | 10                  | 5       | 7                    | 10        | 3        | 3                            | 1                       | 5                    | 5                        | 51    |
| Muy satisfecho          | 48                 | 40                  | 45      | 43                   | 40        | 47       | 46                           | 49                      | 45                   | 45                       | 448   |
| Total                   | 50                 | 50                  | 50      | 50                   | 50        | 50       | 50                           | 50                      | 50                   | 50                       | 500   |

Tabla de Porcentajes satisfacción T<sub>1</sub>

| Categoría               | Aroma de la tienda | Música de la Tienda | Vitrina | Surtido de Productos | Comodidad | Limpieza | Profesionalismo del Personal | Amabilidad del Personal | Rapidez del Servicio | Calidad de los Productos | Total |
|-------------------------|--------------------|---------------------|---------|----------------------|-----------|----------|------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|-------|
| Poco satisfecho         | 0%                 | 0%                  | 0%      | 0%                   | 0%        | 0%       | 2%                           | 2%                      | 0%                   | 0%                       | 0.2%  |
| Medianamente satisfecho | 4%                 | 20%                 | 10%     | 14%                  | 20%       | 6%       | 10%                          | 2%                      | 10%                  | 10%                      | 10.2% |
| Muy satisfecho          | 96%                | 80%                 | 90%     | 86%                  | 80%       | 94%      | 88%                          | 96%                     | 90%                  | 90%                      | 89.6% |
| Total                   | 100%               | 100%                | 100%    | 100%                 | 100%      | 100%     | 100%                         | 100%                    | 100%                 | 100%                     | 100%  |

http://co...  
informacion@fca...  
Teléfono

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

## 6. CONCLUSIONES

### 6.1 CONCLUSIONES GENERALES DEL ANÁLISIS ANTES (T0) DE LA APLICACIÓN DE MARKETING SENSORIAL.

Del análisis de los gráficos anteriormente expuestos, se extrae que la tienda posee un público bastante dinámico y diverso, con una alta intención de compra, que aprecia la oferta de productos, la muestra de éstos en la vitrina, así como su limpieza, rapidez de servicio, profesionalismo y otros factores relevantes para el logro de la venta, como la amabilidad en el servicio y el grado de comodidad que entrega la tienda. A pesar de estos resultados, hay factores que precisan de más atención, como los relacionados al área de satisfacción al cliente. La idea, es traspasar al segmento de **“muy satisfecho”** variables como la comodidad de la tienda, el aroma de la tienda y el surtido de productos. Éstos, presentan un número importante de opiniones que se encuentran en **“medianamente satisfecho”**, mostrando un carácter de no completa satisfacción con lo ofrecido por la tienda. Por otro lado, hay factores que también resultan medianamente evaluados por los consumidores, los cuales deben ser igualmente cuidados, para así mejorar o mantener su estatus actual. Éstos son los relacionados con el profesionalismo del personal, la rapidez del servicio y la calidad de los productos. Finalmente, es importante destacar el alto nivel de intención de compra futura, representado en la pregunta 12, siendo la respuesta **“definitivamente sí”** un 30%. Dicho resultado, indica que no sólo los clientes disfrutaban de la tienda y sus productos, sino que además la tienda ya posee un cierto nivel de clientela **“frecuente”**, situación relevante que se relacionaría con la ubicación de la tienda en un centro comercial de paso, donde muchas veces las ventas son más espontáneas y no tanto por la existencia de un grupo relevante de clientes frecuentes.

### 6.2. CONCLUSIONES GENERALES DEL ANÁLISIS DESPUÉS (T1) DEL MARKETING SENSORIAL

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria  
México, D.F.

Del análisis de los gráficos anteriormente expuestos, se extrae que la tienda mantiene su público objetivo al igual que en el tiempo T0, pero se aprecia una evidente mejora en todos los factores en estudio, subiendo sus niveles porcentuales en casi todos los casos hacia el segmento **“muy satisfecho”**.

Lo anterior, conlleva a pensar en un mejoramiento en la imagen general de la tienda, especialmente en el caso del aroma y la música, factores que aumentaron considerablemente sus niveles en el segmento **“muy satisfecho”** incrementando 22 y 18% respectivamente y eliminando su participación en el segmento **“poco satisfecho”**.

Respecto al resto de los otros elementos en estudio, podemos observar que hay un incremento más gradual positivo, en la imagen percibida por las personas con respecto a la tienda, posterior a la aplicación del Marketing Sensorial.

Asimismo, es menester destacar el aumento en el nivel de ventas, así como en el nivel de recompra futura, el cual aumentó de 30% a 34% (representado en la pregunta 12, opción Definitivamente Sí) con la aplicación del Marketing Sensorial, lo que demuestra que es probable que la tienda haya incrementado su volumen de **“clientes frecuentes”** gracias a los cambios realizados en la tienda.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

http://co  
informac  
Teléfono

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

En otro aspecto, debemos también recordar que a pesar de que las encuestas fueron realizadas en el periodo cercano a navidad, el gran porcentaje de los compradores realizó compras para uso personal, descartando en la mayoría de los casos el uso de esta compra como “regalo”, y eliminando así la relevancia de la estacionalidad que se produce por las compras navideñas.

Finalmente, es importante reconocer también la reducción casi completa de opiniones en el segmento “poco satisfecho”, lo que demuestra el incremento de la satisfacción de los clientes con respecto a la tienda, en donde el porcentaje de opiniones relevantes ahora se ubica en “muy satisfecho”. Esto refleja la idea de que a los clientes les gusta la tienda y lo que esta está ofreciendo en múltiples aspectos.

## 7. CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DEL EFECTO TOTAL DE LA APLICACIÓN DE MARKETING SENSORIAL.

A continuación se muestran las conclusiones respecto a cada uno de los objetivos:

- En ventas brutas de la tienda, a través de la aplicación de Marketing Sensorial, se logró un aumento de un **62,51%**. Además, a través de una prueba de hipótesis, se concluyó que la evidencia muestral sí permite inferir que se logró un aumento del 20%.
- En el tiempo de permanencia promedio de los encuestados en la tienda, se obtuvo un aumento del 22,09%. Sin embargo, la aplicación de una prueba de hipótesis demostró que, con un nivel de confianza del 90%, la diferencia entre el periodo T1 y T0 no eran superiores al 20%. Dada esta situación, se aplicó una segunda prueba de hipótesis que demostró que, con un nivel de confianza del 90%, existía una diferencia estadísticamente significativa entre el periodo T1 y T0.
- El análisis de la satisfacción de los encuestados de ambos periodos, arrojó que la proporción de encuestados muy satisfechos se incrementó en un 9%. La primera prueba de hipótesis demostró que efectivamente **no se había alcanzado un incremento de un 20% entre ambos periodos**. Sin embargo, una segunda prueba de hipótesis demostró que sí existía una diferencia significativa entre los encuestados muy satisfechos de los periodos T1 y T0.

En el segundo grupo se incluyen las conclusiones adicionales que están directamente relacionadas a las observaciones extraídas del análisis de las preguntas que no tienen que ver con las ventas, el tiempo de permanencia promedio o la satisfacción. Las conclusiones de este segundo grupo son las siguientes:

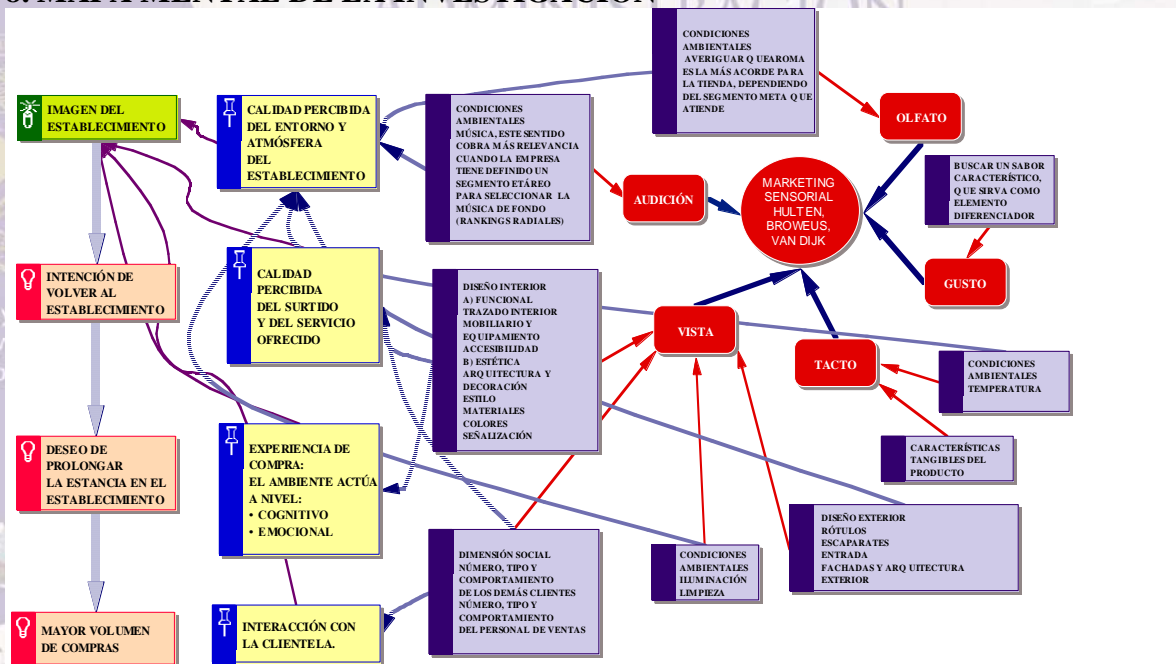
- Luego de la aplicación de Marketing Sensorial, se observó que la proporción de personas que compraron la prenda para uso personal, aumentó en comparación con la proporción de las personas que compraron la prenda para regalo.
  - Del análisis a la pregunta “¿había comprado anteriormente en la tienda?”, se pudo concluir que, luego de la aplicación de Marketing Sensorial, ingresaron a la tienda un 8% más de personas que no habían comprado anteriormente en la misma. Esto se puede explicar por el aumento del atractivo de la tienda.
- Respecto a la intención de compra en los próximos 30 días, en el periodo T0, la proporción que declaró que probablemente o definitivamente comprará dentro de los

próximos 30 días correspondía a un 88%. Luego de la aplicación de Marketing Sensorial ésta proporción aumentó a un 94%.

- Respecto al perfil del cliente de la tienda, se puede decir que éste pertenece, en su mayoría, al estrato socioeconómico C2, C3 o D. Respecto a la edad de los clientes, se pueden distinguir 2 tipos: los clientes que compran para uso personal y los clientes que compran para regalo. El cliente tipo del primer grupo, en promedio, representa el 70% de las ventas y tiene 26 años de edad. El segundo grupo representa, en promedio, el 30% de las ventas y su edad sería de 32 años.

Finalmente, dados los objetivos anteriormente impuestos a la investigación, se puede concluir que la aplicación de Marketing Sensorial a la tienda J&C logró un éxito parcial. Sin embargo, a pesar de no haber cumplido con la totalidad de los objetivos, no creemos que esto haga que la aplicación de Marketing Sensorial a la tienda tenga menos validez o credibilidad. Se debe tomar en cuenta que con una inversión total de **\$194.600** se lograron aumentos en las ventas sobre el 63%, aumento en el tiempo de permanencia promedio en la tienda de un 22% y aumento en la satisfacción del cliente en más de un 7%.

## 8. MAPA MENTAL DE LA INVESTIGACIÓN



## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Altonivel.** (2009). Claves y Secretos del Marketing Sensorial. <http://portalaltonivel.wordpress.com/2009/09/01/claves-y-secretos-del-marketing-sensorial/>. Recuperado el 07 de Marzo de 2010.
- AMA.** (2010). American Marketing Association. [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=M). Recuperado el 15 de 06 de 2010.
- Armario, M.** (1993). Marketing. Ariel: Barcelona.
- Audiomusica.** <http://site.audiomusica.com/empresa.php>. Recuperado el 24 de 10 de 2010
- B.Hultén, N.** (2008). Sinnersmarknadsföring. Palgrave Macmillan.
- Bartels, R.** (1988). The History Of Marketing Thought. NY: Publishing Horizons Inc.
- Bonilla, A.** (2008). ¿Qué es el Marketing Experiencial? <http://www.slideshare.net/naxxxos/qu-es-el-marketing-experiencial#>. Recuperado el 07 de Mayo de 2010.
- Braidot, N.** (2009). Neuromarketing. Barcelona: Ediciones Gestion.
- BusinessWire.**(2003).Thefreelibrary.,de<http://www.thefreelibrary.com/Starbucks+Becomes+One+of+the+Most+Recognized+and+Respected+Global...-a099162996>. Recuperado el 15 de 11 de 2010
- Busquets, C.** (2010). ¿Qué es el Branding? <http://www.cbusquets.com/blog/que-es-el-branding/>. Recuperado el 18 de Junio de 2010.
- CanadaLabourCode.** (16 de Enero de 2007). workrights.ca. <http://www.workrights.ca/content.php?doc=161>, Recuperado el 24 de Octubre de 2010.
- Clarke, E.** (2007). Wake up and smell the freesia. <http://edition.cnn.com/2007/BUSINESS/10/05/smell.marketing/>. Recuperado el 04 de Junio de 2010.
- Digout, J.** (2007). Market-in-mind.com. <http://www.scribd.com/doc/8529884/Dossier-Marketing-experientiel-Special-on-Experiential-Marketing-#about>. Recuperado el 16 de Junio de 2010.
- Economía, L.** d. (2010). Marketing Sensorial. <http://teobaldopower.org/libretadeeconomia/?p=463>. Recuperado el 07 de Marzo de 2010.
- Fashion.com, R.** (2009). Marketing sensorial aplicado a la explotación de las fragancias. <http://cl.globedia.com/marketing-sensorial-aplicado-explotacion-fragancias>. Recuperado el 17 de Marzo de 2010.
- García, Y.** (2007). Marketing Sensorial. <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/>. Recuperado el 17 de Junio de 2010.
- Gutiérrez, E.** (2007). Marketing Sensorial, Intro a la vivencia. <http://marketingvital.blogspot.com/2007/05/marketing-sensorial-intro-la-vivencia.html>. Recuperado el 07 de Abril de 2010.
- Herrera, C.** (2008). Branding: Marketing en todo sentido. <http://www.jugala.com/2008/11/15/branding-marketing-en-todo-sentido/>. Recuperado el 07 de Abril de 2010.
- Herz, R , Engen, T.** (1996). Odor memory: Review and analysis. Psychonomic Bulletin and Review , 3(3), 300-313.
- Herz, R.** (2007). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. New York: HarperCollins.
- Hollister.** (2010). Ridethewave. <http://www.hcoridethewave.com/> Recuperado el 15 de Julio de 2010.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**Howes, D.** (2007). Multi-Sensory Marketing in Cross-Cultural Perspective (part I): From Synergy to Synaesthesia. [http://www.perceptnet.com/cien01\\_07\\_ang.htm](http://www.perceptnet.com/cien01_07_ang.htm). Recuperado el 07 de Abril de 2010.

**Hulten, B., Broweus, N., Van Dijk, M.** (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave McMillan.

**IMPORT, R.,F** : [http://rfimport.cl/zencart/index.php?main\\_page=index&cPath=10](http://rfimport.cl/zencart/index.php?main_page=index&cPath=10). Recuperado el 24 de Octubre de 2010

**Infobae.** (2009). [http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php/marcas/2019-fanta-remodela-su-envase-para-atraer-adolescentes](http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marcas/2019-fanta-remodela-su-envase-para-atraer-adolescentes) . Recuperado de 04 de Junio de 2010

**Kandasamy, M.** (2006). Sensory Branding. <http://www.slideshare.net/manojksamy/sensory-branding>. Recuperado el 07 de Marzo de 2010.

**Kinast, M.** (2006). Marketing experiencial, la última moda. de <http://winred.com/marketing/marketing-experiencial-la-ultima-moda/gmx-niv115-con4679-npc2.htm>, Recuperado el 07 de Marzo de 2010.

**Kotler, P. y.** (1989). Social Marketing. Strategies For Changing Public Behavior. Nueva York.

**Krishna, Aradhna & Elder, Ryan.** (2010). The gist of Gustation: An exploration of taste, food and consumption. En A. Krishna, Sensory Marketing: Research on the sensuality of products (pág. 282). New York: Tylor and Francis group.

**Lambin, J.** (1994). Le marketing strategique, 3ª ed., Ediescience International, Paris; versión castellana: Marketing estratégico, 3ª e. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España.

**Martin, G.N., Apena, F., Chaudrey, Z., Mulligan, Z., & Nixon, C.** (2001). The development of an attitude towards the Sense of Smell Questionnaire (SoSQ) and comparison of different professions' responses. North American Journal of Psychology , 3(3), 491 -50.

**Moliner, M.** (1995). "La evolución del marketing socia. IX Congreso nacional-V Congreso hispano-francés AEDEM, (págs. 2273-2283.). Toledo.

**Morales, A.** (2010). Understanding the Role of incidental Touch in Consumer Behaviour. En A. Krishna, Sensory Marketing; Research on the sensuality of products (págs. 49-62). New York: Tylor & Francis Group.

**Musica para locales Comerciales-Mediavista** : <http://www.mediavida.com/foro/23/musica-para-locales-comerciales-333172> ,Recuperado el 24 de 10 de 2010.

**Musumeci, S.** (. (2010). Marketing Sensorial. <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>. Recuperado el 06 de Marzo de 2010.

**OMD (Dirección).** (2008). Mirsubishi - Smell of success [Película].

**Oxford.** (2010). Oxford Dictionary. Oxford: Oxford University Press.

**Peck, J.** (2006). Mch - artículos promocionales, merchandising, POP: [http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id\\_noticia=58](http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58). Recuperado el 24 de 10 de 2010.

**Raaker.** (07 de Abril de 2008). Visual merchandising, tips and tricks. <http://retailindustry.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=retailindustry&cdn=b2b&tm=11&f=00&tt=14&bt=1&bts=1&zu=http%3A//fhsdeca.blogspot.com/2008/04/visual-merchandising-tips-tricks.html> Recuperado el 20 de Octubre del 2010.

**Rassuli, K.** (1988). Evidence Of Marketing Strategy In The Early Printed Bood.

**Rassuli, K.** (1988). Historical Perspectives In Marketing. Essays In Honor Of Stanley C. Hollander. En T. N. (eds.), An Application Of Hollander's Historical Approach (págs. 91 -107.). Massachussets: Lexington Books.

**RetailerDaily.**(2009).de[http://www.retailerdaily.com/entry/43631/abercrombie-new-format/?utm\\_source=rd&utm\\_campaign=sitenav&utm\\_medium=headlin](http://www.retailerdaily.com/entry/43631/abercrombie-new-format/?utm_source=rd&utm_campaign=sitenav&utm_medium=headlin). Recuperado el 15 de Julio de 2010.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

**Tebé, I.** (2005). Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experiencial de <http://winred.com/marketing/marketing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2713.htm>. Recuperado el 08 de Julio de 2010.

**TICPYMES.** (2010). El marketing sensorial, la herramienta de ventas más eficaz. de <http://www.ticpymes.es/Noticias/Marketing/201001150012/El-marketing-sensorial-la-herramienta-de-ventas-mas-eficaz.aspx>. Recuperado el 07 de Abril de 2010,

**Travis, D.** (2000). Emotional Branding. California: Prima Publishing.

**Underhill, P.** (2000). Why we buy: The science of shopping. New York: Simon and Schuster.

# CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## 10. ANEXO ENCUESTA

### Encuesta

### CUESTIONARIO J.C SIOUX

FECHA

FOLIO

### INSTRUCCIONES

Hola, soy Iván Arias, alumno de Ingeniería Comercial de la Universidad de Santiago de Chile. Por favor, dedique un momento de su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Las respuestas que usted nos entregará serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito que no contemple la investigación que se desea realizar a la tienda de retail JC&SIOUX. Favor seleccione sólo una de las alternativas de cada pregunta.

#### 1. Tiempo de permanencia en la tienda

Minutos

#### 2. ¿Compró en la tienda J.C SIOUX?

Si

No (Pase a la pregunta 6)

#### 3. ¿Para quién es la(s) prenda(s) que acaba de comprar?

Uso personal

Otra persona (regalo)

#### 4. ¿Que compró en la tienda?

|               | Cantidad |
|---------------|----------|
| Pantalón      |          |
| Jeans         |          |
| Polera        |          |
| Chaleco       |          |
| Polerón       |          |
| Chaqueta      |          |
| Short de baño |          |
| Bermuda       |          |
| Corta viento  |          |
| Vestón        |          |

http://co

informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Otros

5. ¿Cuánto fue el total de su compra?

Pesos

6. ¿Había comprado anteriormente en la tienda?

- Sí  
 No

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le da a usted los siguientes aspectos?

|                             |                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |                             |
|-----------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| 7.1 Aroma de la tienda      | Completamente<br>Insatisfecho |   |   |   |   |   |   |   | Completamente<br>satisfecho |
| 7.2 Música de la tienda     |                               |   |   |   |   |   |   |   |                             |
| 7.3 Vitrina                 |                               |   |   |   |   |   |   |   |                             |
| 7.4 Surtido de<br>productos |                               |   |   |   |   |   |   |   |                             |
| 7.5 Comodidad               |                               |   |   |   |   |   |   |   |                             |
| 7.6 Limpieza                |                               |   |   |   |   |   |   |   |                             |

8. ¿Cómo evaluaría al personal en términos del profesionalismo en la atención?

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad

|         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |          |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| Muy Mal |   |   |   |   |   |   |   | Muy Bien |

9. ¿Cómo evaluaría al personal en términos de amabilidad en la atención?

|         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |          |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| Muy Mal |   |   |   |   |   |   |   | Muy Bien |

10. ¿Cómo evaluaría la rapidez del servicio entregado por el personal de J.C SIOUX?

|         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |          |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| Muy Mal |   |   |   |   |   |   |   | Muy Bien |

<http://informacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



**WANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

**11. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de J.C SIOUX?**

|          |   |   |   |   |   |   |   |           |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
|          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |           |
| Muy Mala |   |   |   |   |   |   |   | Muy Buena |

**12. ¿Tiene intención de volver a comprar en la tienda dentro de los próximos 30 días?**

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Probablemente no
- Definitivamente no

**13. Sexo**

- Masculino
- Femenino

**14. Edad**

  
Años

**15. ¿Cuál es su actividad laboral?**

- Estudiante
- Trabajador(a)
- Dueño(a) de casa
- Otro

**16. ¿Cuál es la profesión u oficio del jefe de hogar?**

**17. ¿Cuál es el nivel educacional del jefe de hogar?**

- Básica incompleta
- Básica completa
- Media incompleta
- Media Completa
- Superior incompleta
- Superior completa

AMM  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA

