

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TEMA DELIMITADO

Impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores durante el quinquenio 2016-2021 en Nicaragua.

ELABORADO POR:

- Anajancis Veraly Juárez
- Cristhell Oreana Castillo Hernández
- Nancy Tatiana Flores Cabeza

TUTOR: Esp. Eduardo Rodríguez Pacheco

Managua, diciembre 2021.

DEDICATORIA

Primeramente, dedicamos este trabajo a Dios por darnos la fuerza y sabiduría para llegar hasta el final de nuestro trabajo investigativo.

A nuestros padres por haber sido un pilar fundamental a lo largo de este trabajo, motivarnos, aconsejarnos e impulsarnos a seguir nuestros objetivos y por el apoyo incondicional que nos brindaron en cada momento, por enseñarnos a esforzarnos y ser mejores cada día.

A nuestro maestro por su apoyo, su paciencia y su colaboración, por alentarnos a seguir y finalizar dicho trabajo, por la motivación incondicional brindada.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por facilitarnos y darnos la capacidad de entender esta investigación.

A nuestros padres por impulsarnos a lograr cada meta en nuestra vida.

A todas las personas y amigos quienes de una u otra manera aportaron en ideas, apoyo y motivación para salir adelante con este trabajo.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-MANAGUA



AVAL DEL TUTOR

Esp. Eduardo Rodríguez Pacheco, tutor metodológico, docente de UCC-Sede Managua, tengo a bien:

CERTIFICAR

Que: La investigación con el título: **Impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores durante el quinquenio 2016-2021 en Nicaragua**, elaborado por Bra. Anajancis Juárez, Bra. Cristell Castillo y Bra. Nancy Flores, ha sido dirigida por el tutor Esp. Eduardo Rodríguez Pacheco.

Al haber cumplido con los requisitos de investigación y método científico doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo investigativo para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente.

Para que conste donde proceda, firmo la presente en UCC Sede Managua, a la fecha 11 de diciembre de 2021.

Tutor de tesis

Esp. Eduardo Rodríguez Pacheco
Tutor

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
CARTA AVAL.....	4
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Objetivos.....	14
1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación.....	14
1.4. Justificación	17
1.5. Limitaciones.....	18
II. MARCO REFERENCIAL.....	19
2.1. Estado del Arte	19
2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas	21
2.2.1. Marketing	21
2.2.2. Marcas	24
III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
3.1. Tipo de investigación	36
3.2. Área de estudio.....	37
3.3. Población/ Muestra teórica y sujetos de estudio	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	39
3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información.....	40
3.7. Variables.....	41
IV. Análisis de los resultados	42
4.1. Entrevista.....	42
4.2. Encuestas.....	43
4.3. Listas de Cotejo.....	55
V. CONCLUSIONES	59

VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables.....	41
Tabla 2. Lista de Cotejo Café Las Flores	55
Tabla 3. Lista de Cotejo Ron Flor de Caña	57
Tabla 4. Instrumento de Investigación- Lista de Cotejo	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Sensorial	23
Figura 2. Etapas del Consumidor.....	27
Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	28
Figura 4. Apps para implementar programas de fidelización de clientes.....	32
Figura 5. Apps para fidelizar clientes en redes sociales	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de Investigación Entrevistas.....	65
Anexo 2. Instrumentos de Investigación Encuestas.....	68
Anexo 3. Instrumento de Investigación Lista de Cotejo	74
Anexo 4. Lista de Cotejo Café Las Flores Carretera Masaya	75
Anexo 5. Lista de Cotejo Boutique Flor de Caña	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación resalta la importancia que ha tenido desarrollar estrategias de marketing sensorial para las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores. Para ello, se aplicaron distintos instrumentos y técnicas de recolección de datos, donde se realizaron entrevistas, encuestas y listas de cotejo bajo un enfoque mixto para obtener la información pertinente y determinar que sentidos están siendo estimulados por estas dos empresas de productos y servicios. En el resultado de los instrumentos aplicados se mostró el gran uso de las técnicas sensoriales y una buena aceptación a estos por parte de los consumidores.

Palabras claves: marketing sensoriales, marcas, sentidos, consumidores, fidelización.

ABSTRACT

This research work highlights the importance of developing sensory marketing strategies for the brands Ron Flor de Caña and Café Las Flores. For this, different instruments and data collection techniques were applied, where interviews, surveys and checklists were carried out under a mixed approach to obtain the pertinent information and determine what senses are being stimulated by these two product and service companies. The results of the applied instruments showed the great use of sensory techniques and a good acceptance of these by consumers.

Keywords: sensory marketing, brands, senses, consumers, loyalty.

INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial son todas las acciones emocionales y conductuales que son de beneficio al momento de una compra de un producto o servicio. De esta manera el marketing sensorial genera una emoción asociada a la marca a través de una experiencia sensorial única.

Este tipo de marketing se centra en las emociones e imaginación de los consumidores, debido a esto las empresas tienen que basar sus ventas en los cinco sentidos humanos ya que, es la clave para generar una venta. Por ende, los puntos de venta deben crear un ambiente agradable y de esta manera atraer y fidelizar a los clientes.

El objetivo del marketing sensorial es crear vínculo entre el cliente y el producto, de modo que sienta afinidad por el producto y lo vincule a una marca y pueda adherir todas esas cualidades en ella.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado el presente trabajo de investigación tiene como importancia determinar la influencia de las estrategias de marketing sensorial en la experiencia y frecuencia de compra de los clientes en las marcas Ron flor de Caña y Café Las Flores. Así mismo, el estudio en que el marketing sensorial estimula los sentidos y las emociones del público.

Las teorías empleadas están vinculadas al marketing sensorial, las cuales son: el consumidor, las estrategias de marketing y la fidelización. Dichos elementos son fundamentales ya que estos factores son aplicados al marketing sensorial, en el cual el marketing se enfoca en la conexión entre la marca, sus productos y emociones de los clientes y de esta manera captar la atención del consumidor, aumentar la recordación y crear un posicionamiento en el mercado.

La investigación está conformada por dos capítulos, en donde se encuentra el estado del arte el cual consiste en la explicación de los antecedentes y su relevancia teórica. En el primer capítulo del marco conceptual se estará explicando el concepto del marketing, características, fundamentos, tipos de marketing y la explicación del marketing sensorial por medio de un mapa conceptual. En el segundo capítulo de

estará explicando sobre las marcas, características e importancia, se explicará acerca del consumidor. También se explicará sobre el comportamiento del consumidor y en un mapa conceptual las etapas del consumidor. Por medio de un diagrama de llaves se abordarán los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Se explicará la estimulación de compra, se explicará sobre el category manager, el establecimiento de compra, el del deseo de compra y por último se explicará acerca de la fidelización y las apps para implementar programas de fidelización de clientes y las apps para fidelizar clientes en las redes sociales por medio de un pequeño mapa conceptual.

En el contexto empresarial se abarcará una breve reseña sobre Ron flor de caña y Café Las Flores, donde se detallará quienes son y los servicios que ofrecen. Después de esto, se abordarán las limitaciones que se han tenido al desarrollar dicha investigación y por último se explicarán cuáles fueron los instrumentos aplicados.

En los resultados encontrados se logró obtener que Ron flor de caña implementa diferentes estrategias de marketing sensorial para incentivar la compra, una de ellas es la vista, en donde la iluminación, colores del lugar permiten visualizar y apreciar el producto. Al igual que el ambiente del establecimiento se encuentra con música que estimula los sentidos y proporciona tranquilidad. Dicha marca se centra en ofrecer una experiencia única y fidelización a sus clientes potenciales. Con respecto a café las flores su punto fuerte aplicado al marketing sensorial es el olfato, pues el aroma del café permite establecer una sensación de deseo de compra, esta marca fideliza a sus clientes transmitiéndoles las raíces de su país por medio del café.

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Se realizó una búsqueda de trabajo a nivel nacional e internacional encontrando como resultado tesis relacionadas con la investigación en desarrollo las cuales se detallan a continuación:

Ruiz y Solano (2019) en su tesis monográfica titulada “El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos” analizan y describen las nuevas tendencias que han surgido dentro del marketing sensorial, como son la experiencia auditiva y olfativa en contrapeso al estímulo visual ampliamente implementado en actividades de mercadeo. Uno de los objetivos planteados por los autores radica en el establecimiento e identificación de cuáles son las ventajas y la influencia del uso de estímulos auditivos y olfativos en un punto de venta. La importancia de estos trabajos es comprender la influencia que tienen los sentidos en las decisiones de compra de los consumidores en un punto de venta. Para desarrollar este proyecto, se utilizó como técnica la investigación documental anclada en páginas webs de interés. De este trabajo se concluyó que la decisión de compra responde principalmente a motivaciones de índole emocional y a partir de ello se desarrollan una serie de investigaciones que destacan la relevancia de los sentidos auditivos y olfativo en las decisiones de compra.

Carrión (2016) en su tesis monográfica titulada “Análisis del marketing sensorial como estrategia publicitaria no convencional, Caso Hilos de oro” analiza el marketing sensorial como un elemento o aspecto preponderante y diferenciador de la publicidad no convencional de la marca Hilos de Oro, con la finalidad de determinar la influencia que posee en los potenciales consumidores. La importancia de esta tesis es comprender la relevancia de las estrategias sensoriales siendo las más eficaces para captar al público objetivo, logrando alcanzar impacto y posicionamiento en la mente del consumidor. Para desarrollar este proyecto, se utilizó como técnica la entrevista y como herramienta las encuestas. El estudio es

no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, lo que se evidencia es la muestra obtenida por medio de la aplicación de la fórmula, con un 90% de confianza y un margen de error del 10%. De este trabajo se concluyó que las personas permanecen en un sitio determinado por un prolongado tiempo o se sienten atraídas a una marca cuando reciben estímulos externos satisfactorios, y percepciones auditivas, olfativas, táctiles creativas y sutiles.

Gonzalo (2018) en su tesis monográfica titulada “ El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L. Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016” establece que el marketing sensorial es una nueva herramienta del marketing surgida ante la necesidad de conocer, por medio del lado emocional del cerebro los gustos y preferencias de los consumidores, a través de los diferentes estímulos de los sentidos para motivar la compra y así crear experiencias memorables con la marca, debido a que en la actualidad pocas empresas lo implementan o lo hacen de forma empírica. Uno de los objetivos planteados por la autora radica en determinar de qué manera el Marketing Sensorial en su dimensión “sentido de la vista” se asocia con la decisión de compra de los clientes. Esta tesis pretende dejar de concentrarse únicamente en preguntar a la gente qué quiere, y tomar en cuenta que los estímulos sensoriales planificados minuciosamente, al ser asociados con una marca específica, son más fáciles de recordar y posicionarse en el subconsciente del cliente, provocando la preferencia del mismo. Asimismo, se busca destacar a la marca en medio de un sinnúmero de empresas y productos competidores. Para desarrollar este proyecto se utilizó como técnica la entrevista y como herramienta las encuestas. De este trabajo se concluyó que el Marketing Sensorial con un 76 % contribuye a alcanzar niveles altos en la conducta de compra, confirmando que las emociones de los clientes son responsables de desarrollar la decisión de compra, generada por los sentimientos positivos o negativos, creando un vínculo de lealtad especial entre cliente y la empresa.

Asimismo, Ramos y Chávez (2018) en su tesis monográfica titulada “Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más Brownie Gourmet” analizan la influencia que tiene el Marketing sensorial en el comportamiento de compra del consumidor. Uno de los objetivos planteados radica en conocer el diseño y aplicación de las estrategias de Marketing sensorial. La importancia de esta tesis consiste en identificar qué tipo de experiencias incrementan el valor de los productos para que el consumidor acceda a sus productos y se logre una fidelización con ellos mediante la comunicación experiencial. Para desarrollar este proyecto se utilizó como técnica la entrevista y como herramienta las encuestas. De este trabajo se concluyó que una estrategia de Marketing sensorial es una oportunidad para enfrentar el ingreso de nuevos competidores al mercado, lo cual permite mantener en mejoramiento continuo.

Montes (2018) en su tesis monográfica titulada “Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío- Chiclayo 2018” analiza la importancia de conocer las preferencias de los consumidores ya que de esta manera las empresas idean productos para cubrir con las necesidades de los consumidores, y no basarse netamente en aquello que el consumidor desea, sino que superen sus expectativas, tanto como la marca. Uno de los objetivos planteados radica en describir la situación del Marketing Sensorial en la empresa. La importancia de esta tesis consiste en lograr conectar con el consumidor y captar su preferencia mediante una experiencia satisfactoria desde la llegada, estadía y posventa del servicio. Para desarrollar este proyecto se utilizó como técnica la encuesta. De este trabajo se concluyó que las estrategias que deberían aplicarse para permitir la captación de clientes son: estrategias de marketing sensorial vista – oído, y estrategias de marketing sensorial olfativo La primera planteó el diseño de una App móvil y la creación de videos publicitarios aplicando marketing sensorial. Por otro lado, la segunda planteó, establecer un ambiente climático ideal para los clientes y la creación de una identidad olfativa.

1.2. Objetivos

Objetivo General: Analizar las técnicas empleadas por las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores a través de un estudio de las estrategias de marketing sensorial para determinar la efectividad e impacto que han generado a los consumidores.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la influencia de las estrategias del marketing sensorial que utilizan las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores a través de un análisis de comportamiento del consumidor para mejorar la experiencia y aumentar la fidelización de los clientes.
2. Determinar los métodos utilizados en Ron Flor de Caña y Café Las Flores para estimular el deseo de compra de sus clientes por medio de un estudio de mercado con la finalidad de comprender el comportamiento del cliente ante estas marcas.
3. Explicar las diferentes estrategias sensoriales aplicadas por el category manager de las marcas Flor de Caña y Café Las Flores en los establecimientos de compra y consumo a través de un estudio de campo.

1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación

En los últimos años, las empresas han cambiado sus estrategias de marketing para convertirse en un atractivo a la vista de los consumidores y así motivar la compra indirecta, proporcionando una ventaja ante la competencia en el mercado. Actualmente, los consumidores demandan mejor calidad en los productos y servicios al recibir una mejorada atención que cumpla con sus necesidades. Este contexto propicia el desarrollo de estrategias sensoriales por parte de las empresas al permitirles reinventarse en función del comportamiento de compra de los clientes, resultando llamativo a los nuevos compradores lo que potenciaría a la marca como la más reconocida y preferida de los consumidores. En este sentido, Loreto (2011) expresa que:

En la actualidad, se deduce que vivimos en un auge de compañías que han decidido desarrollar sus campañas de marketing en el enfoque del Mercadeo Sensorial, a

través de procesos de fidelización relacionados directamente con las experiencias positivas de compra y uso de los productos o servicios a partir de la integración de los cinco sentidos garantizando que queden grabadas en el subconsciente del consumidor cuando reciben la experiencia de servicio. (p.19)

El marketing de los sentidos permite a los clientes generar un sentimiento y una serie de experiencias que lo relacionen a la marca, haciéndolos recordar vivencias del pasado, emociones experimentadas y recuerdos con personas especiales. De modo que la empresa logra que sus clientes lo diferencien de las otras compañías y compren sus productos como consecuencia a una estimulación a sus sentidos. El marketing sensorial intenta establecer nuevos vínculos con el público potencial mediante el uso de los sentidos, con el objetivo de despertar emociones que tengan mucha más fuerza que la parte racional a la hora de elegir un producto o servicio.

Los consumidores están aburridos de tanta publicidad intrusiva que no les motive, que no se adapte a ellos y sobre todo que les haga perder su valioso tiempo. Cada día son muchas las empresas que se ciernen en crear experiencias, vivencias en sí misma y diferentes de las que ofrecen los competidores. Esto es debido a que las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorables y valiosas para las dos partes (Manzano et al, 2011). Por lo tanto, no es suficiente que se vea o se hable del producto; es necesario que sea experimentado y se asocie con un estilo de vida determinado. Las estrategias deben utilizarse un base a técnicas cotidianas donde todos los sentidos influyan para lograr una percepción correcta de la marca, dado que el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación costo beneficio, sino por la vivencia que ofrece dicho producto y servicio.

Por tanto, es preciso recopilar información cualitativa respecto a este tipo de estrategias, ya que en Nicaragua son pocas las empresas que utilizan este tipo de prácticas. Es por esto que resulta relevante estudiar las estrategias de marketing sensorial aplicadas por las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores, analizar su metodología y el impacto generado a los consumidores en las decisiones de compra.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las técnicas empleadas por las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores que posicionan a estas empresas como líderes en el mercado de consumo de alimentos y bebidas?
- ¿Cómo las técnicas de las empresas en estudio se han reestructurado en función de mejorar la experiencia sensorial de los consumidores?
- ¿Qué estimula el motivo de compra de los clientes en los productos determinados de las empresas en estudio?
- ¿De qué manera el category manager incide en la orientación de compra del producto de las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores por parte de los clientes?

Propósito de la investigación

El marketing sensorial ha comenzado a tomar fuerza como una de las mejores estrategias de marketing para las empresas de productos o servicios. Puede ser aplicada de diversas maneras dependiendo del enfoque que se le dé y el campo en el que se trabaje. Es por ello que en esta investigación abordaremos las estrategias de marketing sensorial que las marcas nicaragüenses Ron Flor de Caña y Café Las Flores han implementado en sus negocios para determinar qué impacto ha producido en la conducta de compra de los consumidores, de qué manera ha servido de ventaja ante los competidores y como estas han sido una herramienta para aumentar la fidelización de los clientes. Para el cumplimiento de estos objetivos se realizará un estudio de mercado de las marcas antes mencionadas para conocer todo lo relacionado a estas y recolectar toda la información correspondiente a las estrategias utilizadas para estimular las decisiones de compra de los clientes a través de sus sentidos, así mismo un análisis del comportamiento de los consumidores para obtener información acerca de las diferentes tendencias de consumo que los clientes experimentan al interactuar con estas marcas y también un análisis de punto de venta para evaluar la efectividad de compra y venta en los establecimientos donde los productos y servicios son ofrecidos.

1.4. Justificación

En el presente trabajo de investigación resalta las necesidades con las cuales se debe trabajar el impacto del marketing sensorial implementado por las marcas Ron Flor de caña y Café las flores. Por esta razón es prioritario determinar la influencia de las estrategias del marketing sensorial en la experiencia y frecuencia de compra de los clientes. Esto obliga a indagar cuales son los sentidos que activan el botón de compra del consumidor que genera recordación y fidelización emocional, siendo esto uno de los principales objetivos del trabajo investigativo.

En este sentido, se requiere aplicar un ambiente que estimule los 5 sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento. Además, se debe maximizar el consumo de productos partiendo desde la comunicación e información visual, hasta la estimulación sensorial que inciten a los consumidores a identificarse con sonidos, aromas y ambientes de los productos y servicios. Al realizar estas estrategias de marketing sensorial se comprobará que los clientes no compran productos, sino que compran las percepciones que tienen de estos. La influencia del marketing contribuirá a que las ventas se acrecienten y a su vez que el nivel de satisfacción de los clientes aumente, convirtiendo la compra en una experiencia, haciéndola significativa para ellos y sintiéndose motivados en retornar a la empresa y esto sería un punto beneficioso para mejorar la conexión entre el consumidor y la marca a nivel emocional.

En el aspecto práctico, proporciona información sobre las estrategias del marketing sensorial aplicadas a las marcas Ron Flor de caña y Café las flores, sirviendo como guía a micro y macro empresas, para practicar y realizar estrategias necesarias para la fidelización de los clientes mediante técnicas sensoriales y emocionales, que se derivarán de los resultados que se obtendrán en el presente estudio, ya que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

Ahora bien, desde el punto de vista teórico, no se pretende el establecimiento de una teoría, pero se visualiza cuál será la manera de operar ante eventualidades de este tipo. Uno de los puntos a destacar de este trabajo reside en la utilidad que genera para las empresas la aplicación de diferentes estrategias sensoriales.

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas para así medir la fidelización hacia las marcas Ron Flor de Caña y Café las flores.

1.5. Limitaciones

Las limitaciones indican qué aspectos quedan fuera de su cobertura (las “limitaciones” jamás se refieren a las dificultades de realización, como muchos creen, sino a los “límites” o fronteras hasta donde llegan las aspiraciones de la investigación, siempre por referencia a los objetivos). (Álvarez, 2002). Esto quiere decir que las limitaciones son obstáculos que se presentan durante el desarrollo del estudio de la investigación.

En este apartado se describen las limitaciones que se ha tenido al desarrollar esta investigación. Dicho proyecto tiene como objetivo conocer la percepción de los consumidores en las marcas Ron flor de caña y Café las flores y como se ve aplicado el marketing sensorial. Para ello se necesita realizar entrevistas a los gerentes de dichas marcas, lo cual ha sido un obstáculo pues ha sido difícil contactar con ellos, entrevistar a estas personas es de gran beneficio ya que se necesita saber información sobre la aplicación y estudios del marketing sensorial y de esta manera comprender el comportamiento de compra de los consumidores.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado del Arte

Los supermercados en la actualidad utilizan el marketing sensorial para crear una experiencia positiva asociada a cada una de las marcas que están dentro del establecimiento, generando valor a su entorno y relevancia para los clientes. Es decir, utilizan esta herramienta dinámica y efectiva en la búsqueda de mejoría en relación con los usuarios mediante la estimulación de los sentidos. Se trata de evocar sentimientos para incidir en la compra de los consumidores, empleando el marketing sensorial.

En este contexto teórico es válido destacar las estrategias que se implementan para estimular cada uno de los sentidos, desde el olfato hasta la vista. De esta manera convierte la compra racional en emocional que apela a las emociones con la finalidad de crear experiencias sensoriales a través del oído, la vista, el olfato e incluso el tacto. En este caso el autor utiliza como referencia a Manzano (2012) quien refiere lo siguiente:

Actualmente no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo (p.30)

Es decir, las variables que se deben incorporar son los cinco sentidos antes mencionados por medio de los cuales se estimula diferentes sensaciones en el cliente, aplicando dichas variables de manera estratégica al estudiar al consumidor y sus cambios constantes para la obtención de los resultados mediante el análisis de técnicas que se emplean para incentivar al cliente a recorrer todo el establecimiento.

El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home

El marketing sensorial es una forma de marketing a través de los sentidos, donde se busca traer recuerdos y emociones a nuestro cliente, asociándolo positivamente con las marcas. Cuando los clientes buscan productos en línea, el sentido principal que se usa es la vista. Pero cuando se dirigen a una tienda, se utilizan los cinco sentidos, teniendo la oportunidad de explotar la creatividad para lograr una experiencia sensorial en los clientes, que favorezca a la marca.

En este contexto teórico es válido destacar la referencia que utiliza Manzano (2012) al referir lo siguiente:

El marketing sensorial comprende una nueva área del marketing, cuyo objetivo es la gestión de la comunicación de una marca hacia los cinco sentidos del consumidor, con el fin de influir en su imagen y sobre su comportamiento de compra, respecto a un producto o servicio (p.71)

Es decir, mediante los cinco sentidos se busca dejar una huella en el consumidor que sea fácil de reconocer y recordar a las marcas, posicionándolas en la mente del consumidor y así obtener la fidelización del mismo. En este caso, Zara Home utiliza el sentido del olfato ya que se asocia más fuertemente con la memoria y se conecta con los compradores en un nivel emocional. El aroma tiene el mayor impacto cuando se trata de mejorar el comportamiento del consumidor, esto se demuestra por algunos estudios realizados en el ámbito del neuromarketing afirman que el 75% de las emociones personales están relacionadas con los olores y en consecuencia, estos influyen en el estado emocional de los consumidores, por lo cual Zara Home ha tomado la iniciativa de diseñar su propio aroma donde señalan que ambientan determinadas áreas de la tienda con una serie de características en las que interviene, por supuesto, la fragancia que despierta la sensación de estar en casa y así los clientes al visitar las tiendas las recuerdan por su olor único.

2.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Concepto

“Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5). En este contexto se crea valor a un producto o servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades no cumplidas de los consumidores, de modo que se identifica un mercado meta y se enfoca en conocer sus características y comportamientos para crear una estrategia adecuada para la introducción del producto en el mercado.

2.2.1.2. Características

Las características del marketing están orientadas en detectar oportunidades que hay en el mercado de acuerdo con el perfil el negocio y así realizar sus objetivos mediante la creación de valor para los clientes, donde el cliente perciba de una manera positiva el producto y logre ser atraído por los pequeños detalles que lo complementan.

2.2.1.3. Fundamentos

El marketing se ha fundamentado sobre cuatro bases: el mercado, los clientes y sus necesidades, el producto y las estrategias de marketing. Según Kotler y Armstrong (2013):

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (p.7)

El mercado es una de las partes esenciales del marketing, debido a que en este se conocen tanto a los consumidores reales como a los potenciales. Además, se logra interactuar de manera directa con ellos, conociendo sus necesidades y deseos que a los ofertadores les sirve para identificar las estrategias a implementar en cada segmento. Es decir, se necesita conocer a los consumidores o clientes, sus deseos e intereses para que se pueda aplicar y funcionar la estrategia de marketing y también la funcionalidad del producto o servicio que la empresa ofrece. Siendo un producto o servicio el mayor medio para satisfacer las necesidades de las personas siempre y cuando estos cuenten con las características buscadas por el cliente. Cabe destacar que es importante saber que no se trata solo de conocer las necesidades del consumidor, sino generar las estrategias de marketing correctas para que el producto o servicio sea aceptado por el mercado y logre el posicionamiento esperado.

2.2.1.4. Tipos de marketing

El marketing ha evolucionado a gran medida desde sus inicios por lo que se pasó del marketing tradicional a distintos tipos de marketing enfocados en diversos aspectos dentro del mercado global. En este sentido, Suárez (2018) expresa que:

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan. Se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing. (p.209)

Es por ello, que ha ganado gran importancia el marketing enfocado en la comunicación entre la sociedad con el objetivo de difundir ideas positivas en las reacciones de los consumidores al momento de comprar de modo que se pueda

analizar el comportamiento del cliente durante ese proceso y en la creación de contenido de valor para captar clientes potenciales. De esta manera también se saca provecho de la tecnología con el fin de adentrarse a medios internacionales haciendo uso del internet y conectando de forma digital con los clientes y consumidores.

2.2.1.5. Marketing sensorial

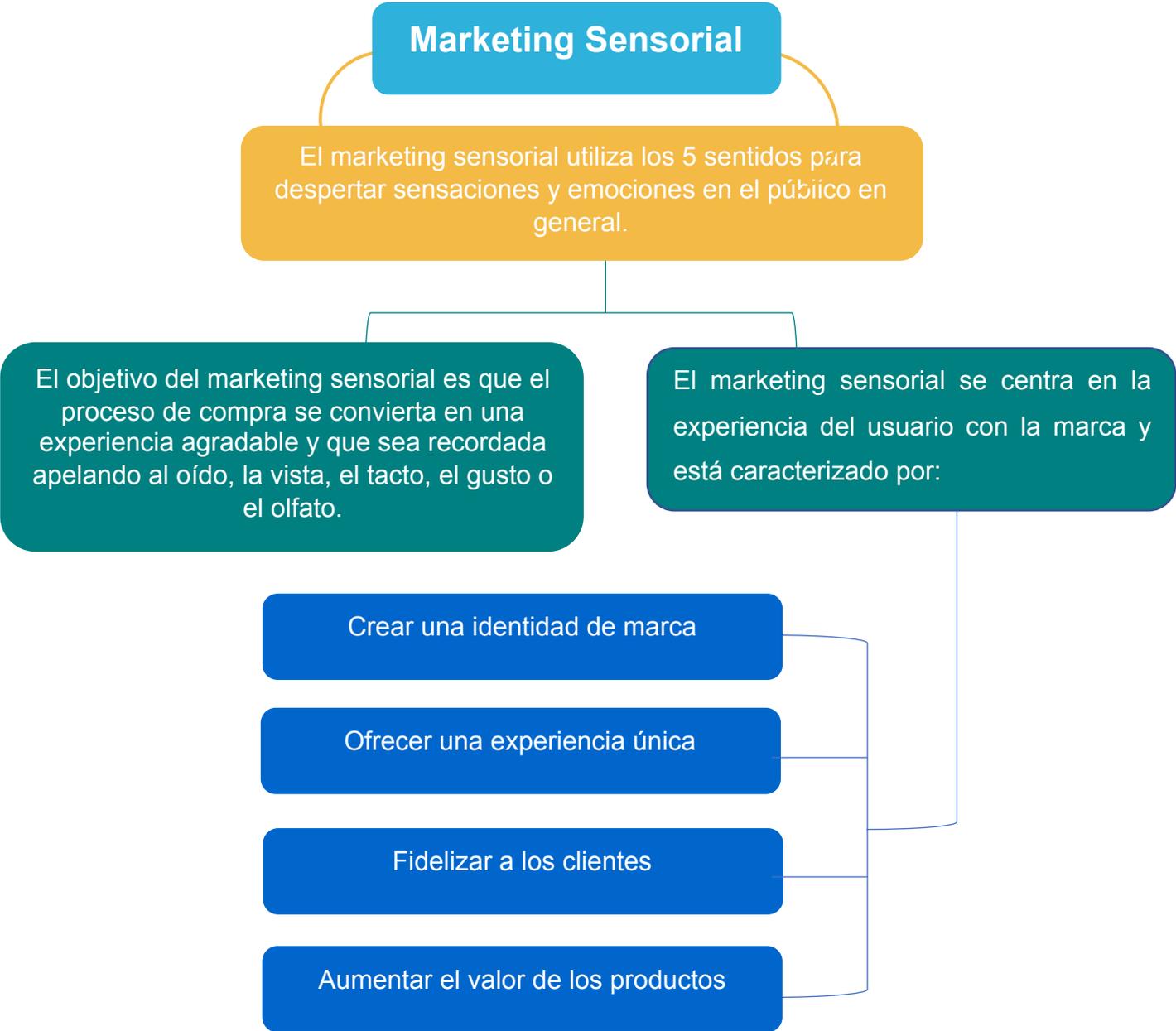


Figura 1. Marketing Sensorial
Fuente: Elaboración propia

Santos (2013) explica que “el marketing sensorial es ese tipo de marketing que utiliza los 5 sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público en general”. De esta manera, el marketing sensorial pretende satisfacer las expectativas de los consumidores a través de los sentidos, con el fin de proporcionar experiencias positivas e innovadoras más allá de las expectativas y la creación de vínculos emocionales.

Según afirma Beedigital (2021), el marketing sensorial se centra en la experiencia del usuario con la marca en la cual destacan algunas características como:

Crear una identidad de marca mediante experiencias partícules como el olor, el tacto, o el sabor característico de un producto. De modo que se contribuya a fortalecer el lazo marca-cliente y así estos puedan identificar a la marca entre otras competencias en el mercado. Esto aumenta el valor de los productos, ya que el consumidor los asocia con la experiencia positiva que recibe de manera sensorial. Al mismo tiempo se logra fidelizar a los clientes que han tenido una buena experiencia asociada a sensaciones agradables, los cuales se vuelven más propensos a volver a comprar en dicho establecimiento.

El marketing sensorial está enfocado no solo en persuadir los sentidos del consumidor, sino en distinguirse entre otras marcas y ser reconocidos por sus distintas características, ya sea los colores de la marca o de los establecimientos, el sabor de sus productos o los olores de estos y de los centros de servicio.

2.2.2. Marcas

En el mundo del marketing existen estrategias y técnicas que tienen como principal objetivo agregar valor a las marcas con el fin de proporcionar mayor importancia para un determinado público objetivo, los consumidores. La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Nuño, 2017). Por tanto, la marca no solo es distinguirse de una empresa sino de aquello que generará recordación en la mente de los consumidores. Además, es un aval para el producto ya que lo posiciona en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

2.2.2.1. Características

La marca incluye la historia de la empresa, el conjunto de productos/servicios, todos los elementos que forman parte de la empresa y nos permiten hacerla más o menos única y diferenciarla de la competencia, es un elemento dinámico. (Ortega, 2019). Como se puede ver la marca abarca la personalidad e imagen de la empresa, lo cual crea credibilidad e influencia en el mercado. El buen desarrollo de una marca logrará que los clientes potenciales vean como único proveedor de una solución a su necesidad. En este sentido, Roldan (2016) expresa que “el nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo (p.2). Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación, se presentan algunos de ellos:

- **Sigla:** Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.
- **Descriptivo:** Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.
- **Rimas:** Son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.
- **Sugestivo:** Nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.
- **Nombres de fundadores:** Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Ejemplo: Disney.

Para que las características de una marca sean eficaces deben ser claras y entendibles, es decir, tienen que poseer un ambiente de confianza, satisfacción, identificable y reconocible ya que esto permite una demostración clara a los consumidores.

2.2.2.2. Importancia de la marca

Es importante invertir tiempo en investigar y en la creación de un buen desarrollo de marca, ya que esta es la clave para llegar al consumidor. Dicho proceso permitirá crear una identidad única que lo diferencie de la competencia. Para ello, al momento del desarrollo de la marca debe lograr la percepción del consumidor cuando

escuche o piense en el nombre, producto o servicio de la empresa. Asimismo, las marcas deben motivar el proceso de compra, crear lealtad del usuario y conectar emocionalmente a sus clientes.

2.2.2.3. Consumidor

El consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. (Sánchez, 2016). El consumidor es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto o servicio, siendo un elemento fundamental en el mundo del marketing ya que es la persona que proporcionará las ventas y ganancias en una empresa. Es decir, el consumidor es la razón de las nuevas tendencias y es al que se le aplican las estrategias de marketing.

2.2.2.4. Comportamiento del consumidor

Dentro del mercado hemos visto cómo evolucionan nuevas tendencias, necesidades y deseos, esto implica satisfacer un nuevo consumidor, lo que incita estar atentos a estos cambios constantes. Por esta razón, es necesario conocer cada detalle del consumidor, sus cambios de conducta, sus emociones y de esta manera se obtendrá una respuesta al momento en que ellos realicen sus compras. Esto se refiere a la observación y estudio de los procesos psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando elige un producto, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Comprender el comportamiento del consumidor requiere conocer las etapas que tiene el consumidor, por tanto, Da Silva (2020) menciona que:

El comportamiento del consumidor abarca un proceso de compra, la cual consiste en la identificación que existe una necesidad en él, algo que descubrió que debe tener por diferentes razones y esto conlleva en buscar información del producto, luego el consumidor realiza un análisis sobre el producto consumido y finalmente determinará si el producto cumplió con sus expectativas.

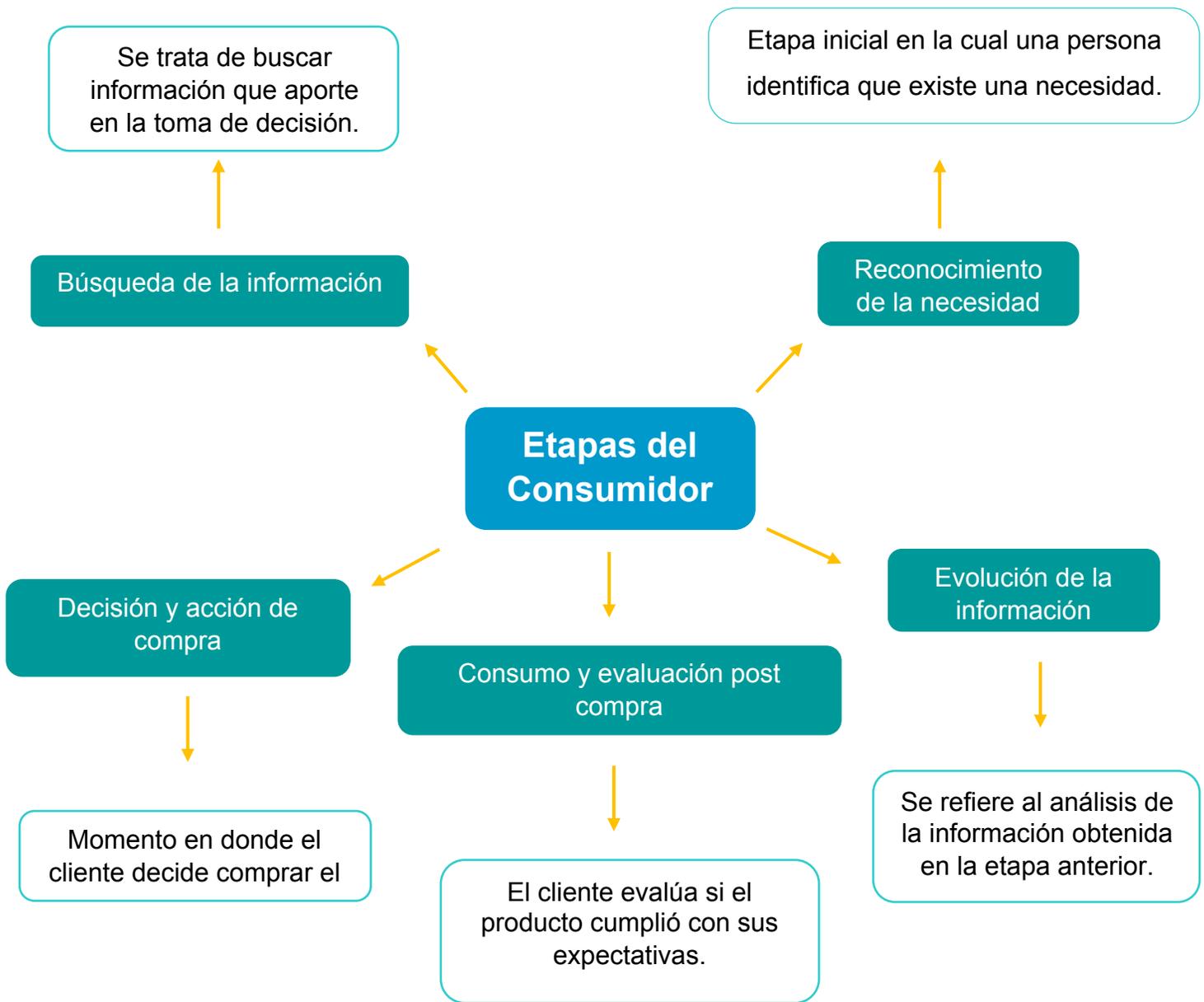


Figura 2. Etapas del Consumidor

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.5. Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Uno de los principales objetivos de las marcas es comprender que conlleva a un consumidor el adquirir un producto y/o servicio, por ende, es necesario estudiar su comportamiento. Los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor ayudan a establecer una mejora de estrategias de marketing. En este sentido, existen diferentes métodos para analizar el comportamiento de los consumidores y esto se debe a que cambia constantemente de acuerdo con las tendencias del mercado, los factores socioculturales, psicológicos y de influencia tecnológica. (Sordo, 2021). Por ende, hay que resaltar los siguientes factores:

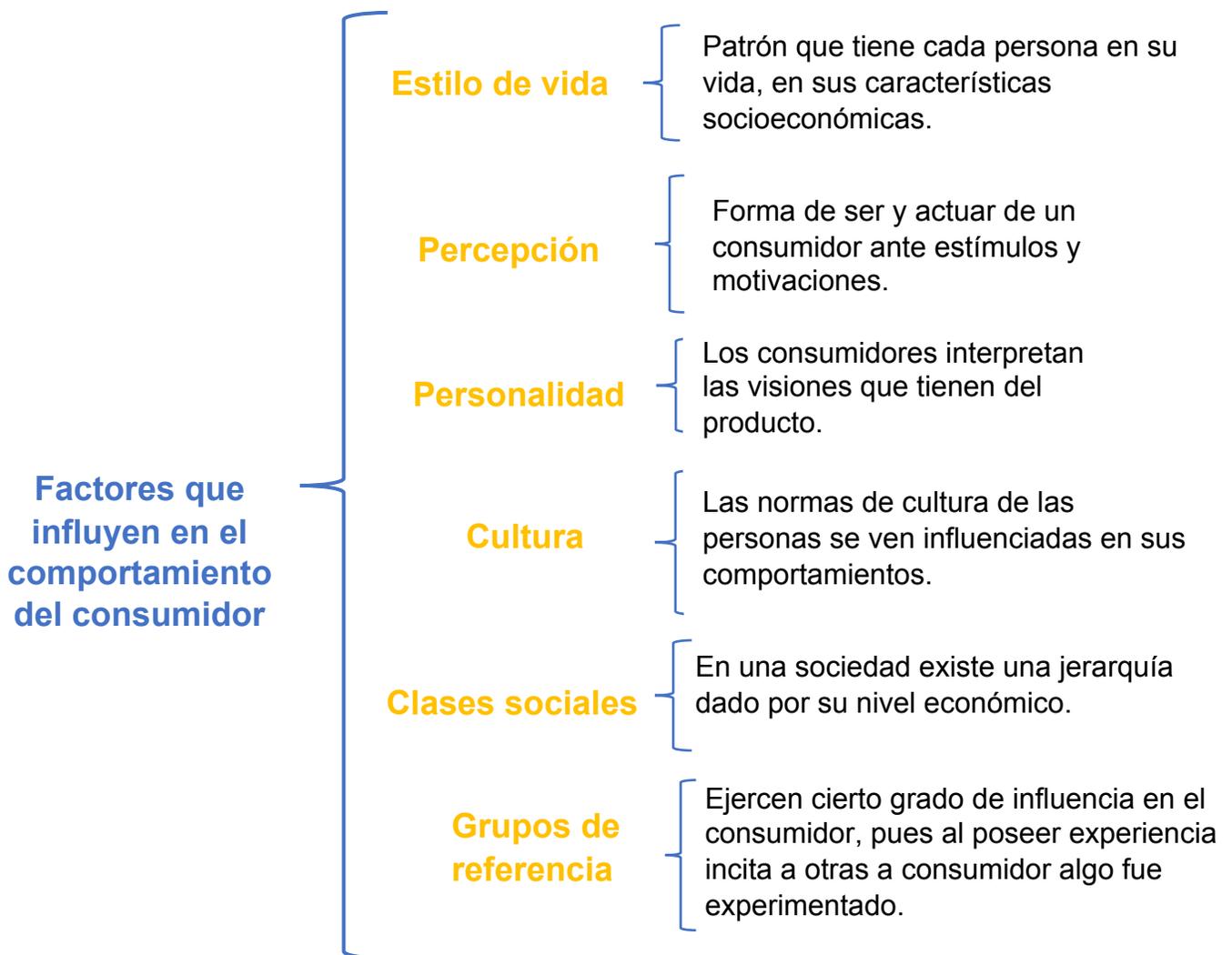


Figura 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuentes: Elaboración propia

El estudio del consumidor se refiere al análisis de todos los factores que influye en las actividades realizadas por los clientes. Este comportamiento que realizan las personas es complejo de entender, ya que influyen una gran cantidad de factores tanto internos como externos. Por esta razón, se debe estudiar cada punto que conlleva al consumidor al realizar una compra.

2.2.2.6. Estimulación de compra

En algunos casos se da que las personas compran inconscientemente y luego analizan que no necesitaban lo que compraron. Este efecto es el que necesitan conseguir las empresas para aumentar las ventas. Esta forma irracional de comprar, se encuentra muy ligada a la estimulación de los sentidos. Por ello, es necesario implementar los siguientes pasos para la estimulación de compra:

- Crear curiosidad sobre el producto o servicio: Implementar novedad e intriga genera curiosidad en el público y de esta manera despierta su interés haciendo que el consumidor interactúe con la marca.
- Anunciar primicias o lanzamientos de servicios y productos en exclusiva: Actualizar a los consumidores con respecto a eventos importantes que llegue a realizar la empresa para contar con su participación.
- Generar confianza en los clientes: La confianza es clave para que los consumidores prefieran una marca, para ello se necesita establecer una comunicación activa con ellos y motivos para que adquieran un producto.

La confianza es clave para que los consumidores prefieran una marca. Para ellos se necesita establecer una comunicación activa con ellos y a través de esta motivarlos adquirir un producto.

2.2.2.7. Category Manager

El Category Manager es el responsable final de lo que el shopper ve en el anaquel, y no estoy hablando sólo del planograma, es todo lo que los shoppers ven en el

mueble e incluso algunas de las cosas en su camino hacia el anaquel. (Rodríguez, 2019).

Esta persona es la encargada de valorar e implementar que categorías de productos son de mayor interés para los clientes. Esto puede incluir consejos de uso, marcadores de categorías etc. Un Category manager de compras indirectas es encargado de adquirir los bienes o servicios en la cadena de suministros que son necesarios para conseguir los objetivos del plan estratégico establecido.

2.2.2.8. Establecimiento de compra

Un establecimiento comercial es el lugar donde se desarrolla o se lleva a cabo una actividad de tipo comercial. (Quiroa, 2020). El establecimiento de compra o comercial es el sitio en donde las personas adquieren sus productos, haciendo uso del espacio físico para realizar la compra.

Para tener un establecimiento de compra se necesita de los siguientes elementos:

Espacio físico: El lugar debe ser un ambiente agradable para que el cliente pueda sentirse cómodo al encontrarse en un espacio que le brinde la satisfacción de realizar sus compras.

Producto: Cantidad de productos que estarán colocado dentro del espacio físico.

Vendedores: Personas encargadas de acompañar e interactuar con los consumidores durante el proceso de compra.

Consumidores: Son los compradores que se dirigen al establecimiento para demandar o comprar los bienes y servicios que requieren.

De igual manera existen tipos de establecimiento:

Almacenes: Están localizados en zonas residenciales y son comerciantes que surten gran variedad de productos a la familia de dicho lugar.

Mercados municipales: Son lugares en donde hay diferentes locales de comercialización.

Supermercados: Establecimientos que se ubican en un espacio físico amplio donde ofrecen productos para el hogar, alimentos perecederos y no perecederos y productos de limpieza.

2.2.2.9. Deseo de compra

Para despertar ese deseo en el cliente debemos convencer al cliente que nuestro producto o servicio está hecho a la medida de sus necesidades. Delante tienes la puerta del deseo y detrás de ella tienes la respuesta a las necesidades de tu cliente, pero para conseguir que el cliente atraviese esa puerta debemos combinar elementos emocionales y racionales. (Sogorb, 2017). Es importante hacer sentir feliz al cliente, ellos necesitan sentirse apreciados. Una forma de conseguirlo es nombrar al cliente del mes, esto se puede escoger con base en la frecuencia de compras, fidelidad y recomendaciones obtenidas, siendo ambas partes beneficiadas.

Para vender un producto hay que conquistar la mente del cliente, no sus manos. Una historia de éxito funciona cien veces mejor que un catálogo de 50 páginas lleno de tablas, números y fotos. (Tomasoni, 2019). Es importante destacar que el cliente busca seguridad y rapidez, lo cual requiere soluciones prácticas y sin complicaciones. Por esta razón, se debe poner en práctica elementos como: narración de un producto, premios a clientes fieles y así se motivará al cliente a comprar.

2.2.2.10. Fidelización

La fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual (Botín, 2020). La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados que continúan comprando productos o servicios gracias a las experiencias positivas que ha tenido una empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.



Figura 4. Apps para implementar programas de fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

S Loyalty permite lanzar un programa de lealtad de marca. Puedes elegir las recompensas que vas a ofrecer, que pueden ser descuentos en los precios, envíos gratuitos, etc. **Smile.io** otorga puntos de fidelidad, fomenta el marketing por medio de grupos de referencias con un programa de referencias, y tiene una estructura de recompensas para que tus clientes más valiosos y **Retentio** tiene cupones de descuento en la página de agradecimiento y descuentos que se aplican automáticamente en el carrito de compra de los clientes.

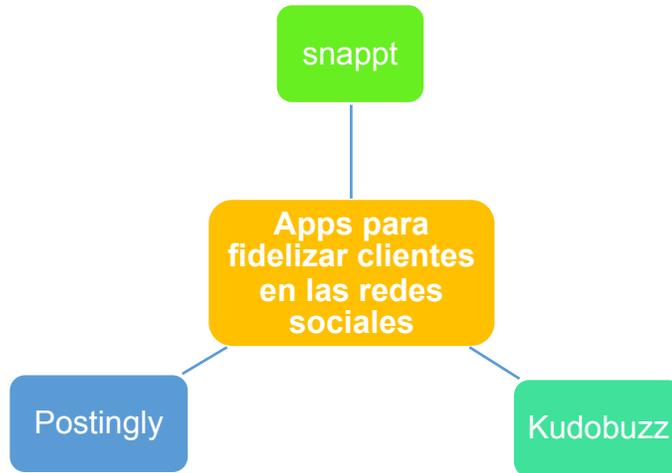


Figura 5. Apps para fidelizar clientes en redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Snappt se especializa en crear galerías de Instagram en donde se puede comprar, lo que permite a las personas comprar directamente productos que aparecen en los feeds o en los hashtags de Instagram. Postingly permite publicar automáticamente tus productos en redes sociales, incluidos los nuevos que se agregaron recientemente a tu tienda. Kudobuzz, esta aplicación te deja agregar y mostrar testimonios de tus clientes en Instagram, Facebook, Twitter y más. Una herramienta genial para aplicar muchos de los consejos sobre cómo vender en Instagram y de paso aprovechar para fidelizar clientes.

2.3. Marco contextual, empresarial

2.3.1. Café Las Flores



Café las Flores es una empresa que tiene sus inicios con la llegada de la familia Palazio a Nicaragua, quienes provienen de ascendencia italiana. Se ubicaron en la ciudad de Granada, en las faldas del volcán Mombacho, en la Hacienda El Progreso. Estas zonas y las de Carazo fueron las primeras en ser utilizadas para la siembra y cosecha de café.

Café Las Flores es una marca nacional e internacional altamente reconocida, posicionada como un grupo diversificado, que ofrece servicios de ecoturismo en el Volcán Mombacho, en Granada, Nicaragua. Procesan y distribuyen, café empacado que se comercializa a nivel nacional e internacional y la cadena de restaurantes Café Las Flores en Nicaragua.

Dicha compañía se distribuye en toda Nicaragua para venta al detalle en cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia, así como en el canal institucional para empresas, hoteles y restaurantes. Entre los principales destinos de exportación se encuentran Estados Unidos, Canadá, Chile, El Salvador y Alemania, a través de distribuidores y venta directa en el sitio web y Amazon.

La estrategia de la empresa para mantenerse y crecer es mantener una marca Premium en la cual se sientan identificados con las raíces de su país.

2.3.2. Ron Flor de Caña



Ron Flor de Caña es una marca de ron nacional producido y distribuido por la Compañía Licorera de Nicaragua S.A (CLNSA). Estos remontan sus inicios a 1890 en Chichigalpa, un municipio de Chinandega ubicado al occidente de Nicaragua, quienes comienzan con la construcción de un ingenio agroindustrial donde se procesaba caña de azúcar para luego dedicarse a la destilación de esta y así producir el ron y llevarlo al mercado.

Han elaborado ron por más de 130 años, pero fue hasta en 1937 que se fabricó el primer Ron Flor de Caña. Este ha ganado gran reconocimiento nacional e internacional y se ha posicionado como uno de los mejores rones del mundo. Fue considerado como el mejor ron blanco y lo catalogaron como uno de los mejores rones a comprar en 2020.

La misión de la CLNSA es producir licores y productos derivados de una gran calidad para satisfacer las exigencias de los consumidores. También su visión consiste en establecerse como marca líder a nivel mundial en el mercado de ron premium y ser reconocidos por sus clientes como el distribuidor preferido en Nicaragua.

Asimismo, se ha comprometido con prácticas sostenibles, por lo que su ron es destilado con energía 100% renovable, se captura y se reciclan todas las emisiones de dióxido de carbono generadas durante el proceso de fermentación. Cada año siembran alrededor de 50,000 árboles y apoyan campañas globales de reforestación.

Debido a sus destacadas prácticas sostenibles, Flor de Caña se convirtió recientemente en uno de los primeros licores a nivel mundial en obtener la certificación de Comercio Justo, asegurando a los consumidores que el ron se produce de conformidad con más de 300 rigurosos estándares laborales, sociales y ambientales.

III. DISEÑO METODOLÓGICO

Los procesos de investigación son mecanismos de estudios analíticos que mejoran las condiciones de los seres humanos porque ofrecen la resolución de los problemas en determinadas áreas del conocimiento. Esto implica la utilización adecuada de elementos técnicos y metodológicos, así como la rigurosidad científica para su aplicación en el campo seleccionado. Desde esta perspectiva, es necesaria la especificación de los métodos y técnicas con las cuales se estará desarrollando en el proyecto de investigación. Por tanto, en este trabajo se utilizará el enfoque mixto, explicado en los siguientes acápite.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Documental

La investigación documental es un proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales, existentes en torno a un problema, con el fin de encontrar respuestas e interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano. (Finol y Nava, 2001, p.73). Dicha investigación consiste en la recopilación de datos y uso de documentos existentes para analizar datos y ofrecer resultados lógicos.

3.1.2. De campo

Las técnicas de investigación de campo se aplican directamente con las personas y donde ocurre el fenómeno a estudiar. Su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo, etcétera. (Guzmán, 2019, p.2). Por tanto, esta investigación utiliza instrumentos para analizar el tema de estudio. Además, la investigación de campo se lleva a cabo en el lugar de ocurrencia haciendo que los datos recolectados sean más confiables.

3.1.3. Descriptiva

También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. (Peña, 2012, p.4). La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, esta utiliza técnicas como la observación y encuestas.

3.1.4. Explicativa

Cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Se analizan causa-efecto de la relación entre variables. (Sierra, 2012, p. 10). En este sentido, la investigación explicativa es la que tiene relación causal pues, no solo describe, sino que prueba encontrar las causas del objeto en estudio, esta investigación persigue la solución de un problema planteado.

3.2. Área de estudio

El área de estudio en una investigación es el campo de trabajo de la especialidad donde se ubica el tema a estudiar. Así como el esfuerzo intelectual que se lleva a cabo para desarrollar un proceso de aprendizaje y para denominar al resultado o efecto de este mismo proceso. Por tanto, el área de estudio de nuestra investigación es:

3.2.1. Café las flores

El área de estudio es café las flores, que se localiza en km. 6.5 carretera a Masaya contiguo a edificio cobirsa, Managua Nicaragua. En donde ofrecen café empacado, café helado y caliente, bebidas frías, variedad de postres, ensaladas, desayunos y almuerzos. Dicho lugar cuenta con nueve personas respecto al personal y el establecimiento cuenta con cinco años de experiencia.

3.2.2. Ron flor de caña

El área de estudio es Boutique Ron flor de caña, que se localiza en Plaza Familiar, Kilometro 7.5 Carretera a Masaya, Managua, Nicaragua. En donde ofrecen variedad de bebidas alcohólicas (ron), camisas flor de caña premium Seltzer, bolsos, mochilas, gorras, tazas, vasos térmicos, jugos, snacks y una línea completa de productos de la familia Ron Flor de Caña. Dicho lugar cuenta con diez personas respecto al personal y el establecimiento cuenta con once años de experiencia.

3.3. Población/ Muestra teórica y sujetos de estudio

En la investigación se trabaja con la población del distrito V de la parte sur carretera a Masaya, la cual tiene un promedio de habitantes aproximado de 391,903 siendo la muestra para la recopilación de datos de 24 personas. Se aplicaron encuestas a 12 personas por cada marca.

Se aplicaron entrevistas a docentes especialistas en estas áreas en la Universidad de Ciencias Comerciales, donde se cuenta con un promedio aproximado de población de 120 docentes, de las cuales se tomó como muestra a un docente.

Con respecto a las entrevistas dirigidas a los gerentes de Ron flor de caña y Café Las Flores existen una población de 4 personas, en donde se iba tomar de muestra a 2 personas, pero por cuestiones de ética y confidencialidad en ambas empresas no se aplicaron dichas entrevistas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Entrevista: Entrevista: Marketing sensorial Ron Flor de Caña y Café Las Flores

La entrevista consiste en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. Por tanto, en el presente trabajo investigativo se aplican entrevistas abiertas dirigidas a empresario y especialista. Estas contienen 6 preguntas referidas al análisis del comportamiento del consumidor con respecto al marketing sensorial.

3.4.2. Encuesta: Marketing Sensorial Ron Flor de Caña y Café Las Flores

La encuesta consiste en un procedimiento para recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos, que se obtienen mediante la realización de un cuestionario a diferentes personas acerca de un tema determinado. Por lo tanto, en el presente trabajo investigativo se aplican encuestas cerradas dirigidas a los consumidores. Estas contienen once preguntas referidas al comportamiento del consumidor con respecto a la aplicación del Marketing Sensorial en sus establecimientos de compra y consumo.

3.4.3. Lista de cotejo: Técnicas sensoriales aplicadas en los puntos de venta de las marcas Ron Flor de caña y Café Las Flores

La lista de cotejo es considerada un instrumento de observación y verificación porque permite la revisión de ciertos indicadores durante el proceso de aprendizaje, su nivel de logro o la ausencia del mismo. Por tanto, en el presente trabajo investigativo se hace uso de la lista de cotejo la cual será aplicada en algunos puntos de ventas de las marcas Ron Flor de Caña y Café las Flores. Esta contiene diez indicadores referidos a las técnicas sensoriales aplicadas por estas marcas en sus establecimientos.

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos

3.5.1. Entrevista

La entrevista es una técnica eficaz ya que, se obtiene información completa y profunda presentando la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso y así asegurar respuestas útiles. Además, pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; en donde el entrevistador mantiene una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista con el fin de obtener una comprensión del discurso del entrevistado.

3.5.2. Encuesta

La encuesta es una técnica valiosa para la recolección de información de un determinado público acerca de uno o varios temas relacionados que sirven para recopilar datos reales, donde se miden las necesidades y el nivel de satisfacción de la población encuestada. Estas encuestas no modifican ni

alteran el entorno donde se realizan y permiten obtener la información de manera rápida y precisa para su debido análisis.

3.5.3. Lista de cotejo

La lista de cotejo es una herramienta eficaz ya que sirve para identificar la presencia o ausencia de conocimientos, destrezas o conductas, mediante ítems, dicho instrumento se acopla a la realidad observada, es decir, a través de su aplicación se afirma si el establecimiento o el sujeto estudiado cumple con las características descritas en la lista de cotejo.

3.6. Procesamiento de datos y análisis de la información

La herramienta utilizada para encuestar es Google Forms, este es un instrumento de Google que consiste en crear formularios de manera fácil y rápida. En este sentido, se utilizará para encuestar a una muestra de los consumidores de las marcas Ron Flor de Caña y Café Las Flores a través de un formulario virtual creado en la herramienta antes mencionada, el cual se puede completar desde cualquier dispositivo o computadora.

Se usará Google Forms debido a que por medio de el se puede realizar una encuesta sin necesidad de tener contacto directo con el consumidor, esto se hace en resguardo de la salud de los miembros de esta investigación y de las personas encuestadas. Aprovechando al máximo la ventaja de poder enviar el enlace mediante las redes sociales o correo electrónico. Así mismo, sacando provecho de la opción que nos permite realizar la encuesta de manera rápida y poder obtener los resultados instantáneamente y verlos de manera gráfica.

3.7. Variables

Variables	Definición Conceptual	Refinación Operacional	Indicadores	Preguntas
Marketing	Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.	-Aplicación de entrevistas -Lectura interpretativa	-Económicos -Ganancias obtenidas	¿Cómo se ha desarrollado el marketing en el último quinquenio?
Estrategias de Marketing	Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.	-Aplicación de entrevista -Observación	-Comportamiento del consumidor -Satisfacción de las necesidades	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing utilizadas en Nicaragua?
Marketing Sensorial	El marketing sensorial es el conjunto de técnicas emocionales y conductuales que inducen a la compra de un producto o a la contratación de un servicio.	-Lectura interpretativa -Aplicación de encuestas -Observación	-Emociones -Fidelización	¿Cree que el marketing sensorial ha tenido influencia en las tendencias de compra de los nicaragüenses?
Consumidor	El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.	-Lectura interpretativa -Aplicación de encuestas -observación	-Mercado -Producto o servicio	¿Qué factores son los que más afectan la decisión de compra del consumidor?
Fidelización	La fidelización de clientes es un concepto de marketing que tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.	-Lectura interpretativa -Observación	-Estrategias de marketing -Satisfacción al cliente	¿Cómo lograr que los clientes sean fieles a una marca?

Tabla 1. Variables

Fuente: Elaboración propia

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Entrevista

En el instrumento guía de entrevista abierta, se realizaron seis preguntas al especialista en el tema, dando como resultado, lo siguiente:

- ¿Qué conoce acerca del marketing sensorial?

Es una estrategia que las empresas ponen en práctica hoy en día, la cual tiene como objetivo llegar a todos los sentidos de una persona y de esta manera generar un deseo de compra.

- ¿De qué manera el marketing sensorial realiza una conexión directa con la marca?

Aplicar todas las herramientas que tiene el marketing permite que la marca logre ser exitosa, teniendo en cuenta que el desarrollo de estas depende del producto o servicio que se ofrece.

- ¿Qué ventajas tiene la aplicación del marketing sensorial?
 - ✓ Estancia del cliente en el establecimiento.
 - ✓ Experiencia positiva.
 - ✓ Nuevos consumidores potenciales.
- ¿Cómo fidelizar al cliente a través del marketing sensorial?

Establecer estrategias de acuerdo al enfoque que tiene una empresa con respecto a sus productos. De igual manera va estar en dependencia la comunicación que exista con el cliente.

- ¿Cuáles son las características más relevantes del marketing sensorial?
 - ✓ Creatividad en el establecimiento.
 - ✓ Conocimiento del tipo de consumidor.
 - ✓ Presentación de productos (producto agradable para el consumo del cliente)
 - ✓ Logos sensoriales (de esta manera se vincula el producto con sonido, lo cual represente al producto y que las personas lo recuerden con facilidad)

- ¿Qué tipo de estrategias conoce acerca del marketing olfativo y gustativo?

Con respecto al marketing gustativo, es la estrategia de degustación en donde el cliente percibe la calidad del producto a través de un consumo mostrativo. El marketing olfativo se establece para atraer la atención de la persona por medio del ambiente de un lugar.

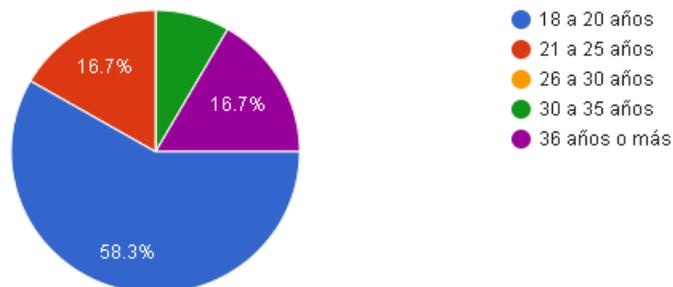
4.2. Encuestas

Encuesta Marketing Sensorial Ron Flor de Caña

En el instrumento guía de encuesta de la marca Ron Flor de Caña se determina en la pregunta uno la edad de las personas encuestadas, a lo que se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Qué edad tienes?

12 respuestas

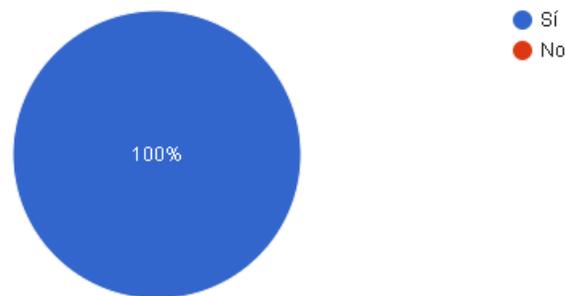


El 58.3% de los encuestados respondió que tienen entre 18 a 20 años, un 16.7% tiene de 21 a 25 años, otro 16.7% tiene de 36 años a más y el 8.3% restante tiene entre 30 y 35 años.

En la segunda interrogante se preguntó al consumidor si conocía algún producto de Ron Flor de Caña, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

¿Usted conoce algún producto de Ron Flor de Caña?

12 respuestas

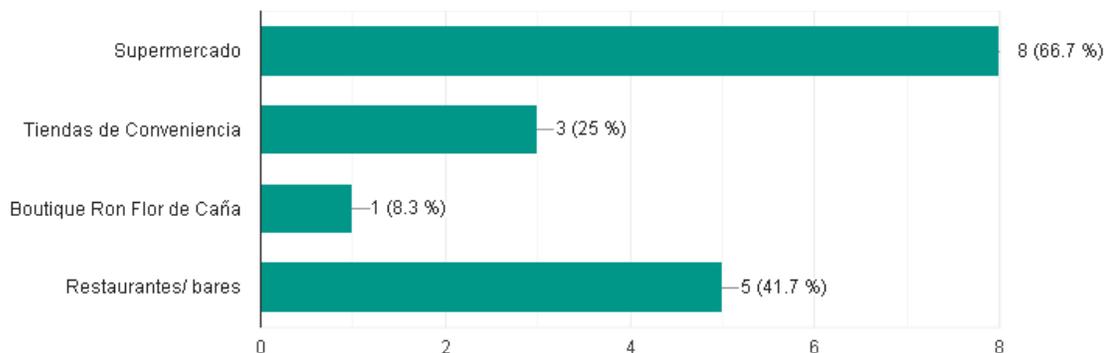


El 100% de los encuestados respondió que si conocían algún producto de Ron Flor de Caña.

En el tercer interrogante se preguntó al consumidor donde compra usualmente los productos de Ron Flor de Caña a lo que ellos respondieron lo siguiente:

¿Dónde compra usualmente este producto?

12 respuestas

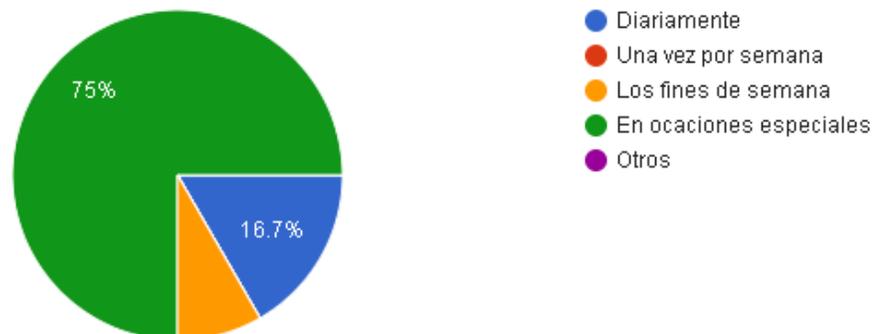


El 66.7% de los encuestados respondió que usualmente compran sus productos en supermercados, un 41.7% en restaurantes o bares, un 25% en tiendas de conveniencia y un 8.3% en Boutique Ron Flor de Caña.

La cuarta interrogante se preguntó la frecuencia con la que se consume los productos de esta marca, de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia consume los productos de esta marca?

12 respuestas

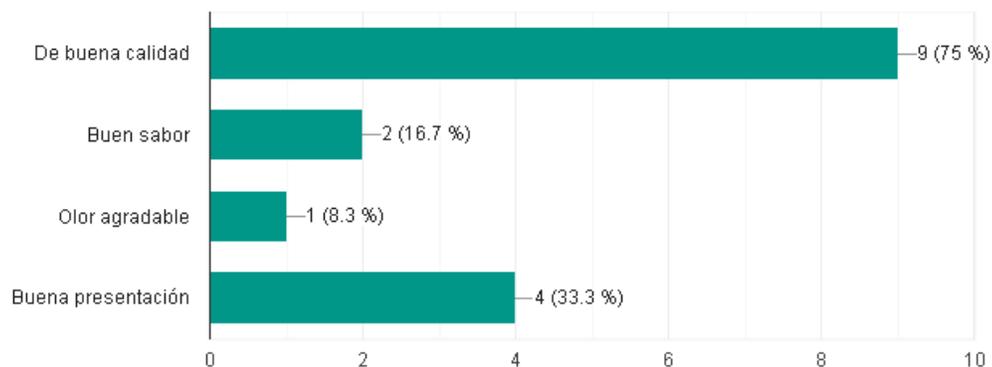


El 75% consume los productos de Ron Flor de Caña en ocasiones especiales, el 16.7% diariamente y el 8.3% los consume los fines de semana.

En la quinta interrogante se preguntó a los consumidores como le parecían los productos de Flor de Caña, de sus respuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Los productos ofertados por Ron Flor de Caña le parecen:

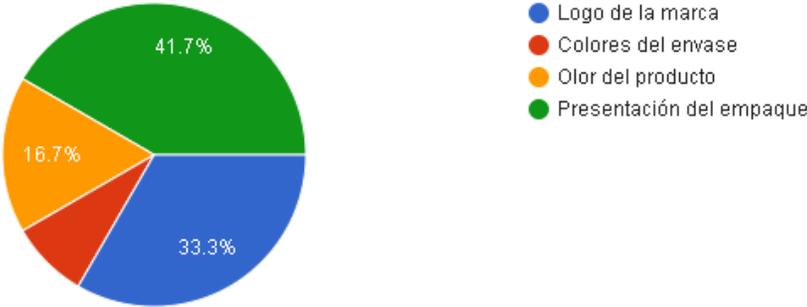
12 respuestas



El 75% de los consumidores respondió que son de buena calidad, a un 33.3% de ellos les parece que tienen buena presentación, a un 16.7% de buen sabor y al 8.3% restante les parece de olor agradable.

En el interrogante número seis se le pregunta al consumidor que es lo primero en que se fija al momento de comprar un producto de Ron Flor de Caña, los resultados se muestran a continuación:

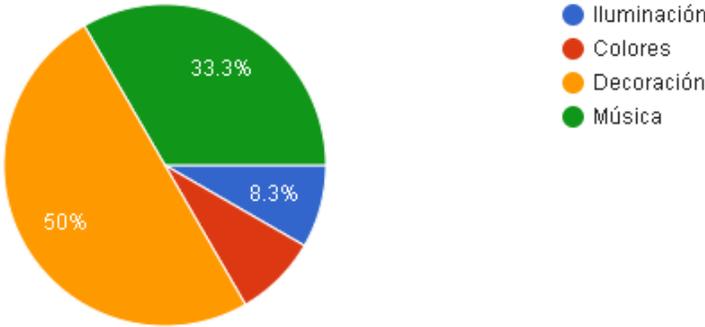
Al momento de comprar un producto de Ron Flor de caña que es lo primero en que se fija:
12 respuestas



El 41.7% se fija primero en la presentación del empaque, un 33.3% en el logo de la marca, un 16.7% en el olor del producto y el 8.3% en los colores del envase.

En la séptima pregunta se determina lo primero llama la atención de un cliente cuando entra a un establecimiento de venta, de esto se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Qué es lo primero que llama su atención cuando usted entra en un establecimiento de venta de estos productos?
12 respuestas

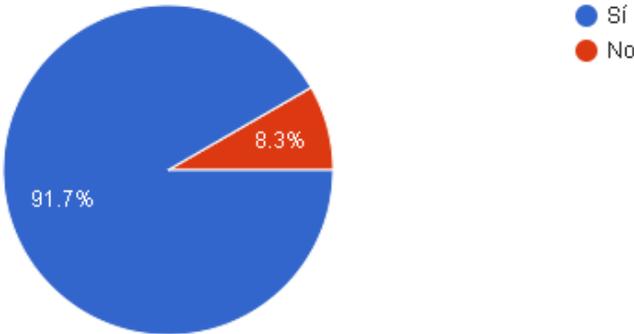


EL 50% de los encuestados respondió que lo que llama más su atención es la decoración, a un 33.3% la música, al 8.3% la iluminación y a otro 8.3% los colores.

En la pregunta número ocho se determina si a los consumidores encuestados les gusta que los establecimientos de venta pongan música, de esto se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Te gusta que los establecimientos de venta pongan música?

12 respuestas

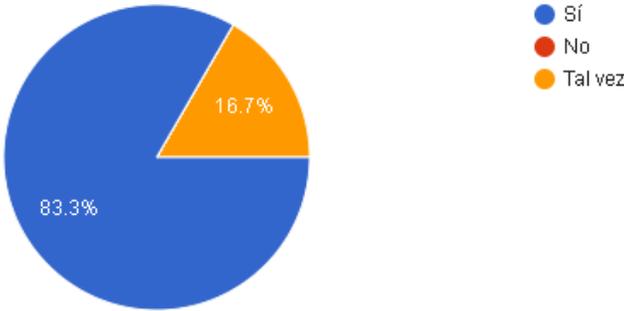


Un 91.7% de los encuestados respondieron que si y el 8.3% que no les gusta que pongan música.

En la novena interrogante se preguntó si el cliente estaba de acuerdo en recibir degustaciones gratis de los productos de Ron Flor de Caña en los centros de venta, de lo que se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Estás de acuerdo en recibir degustaciones gratis de los productos de Ron Flor de Caña en los centros de venta?

12 respuestas

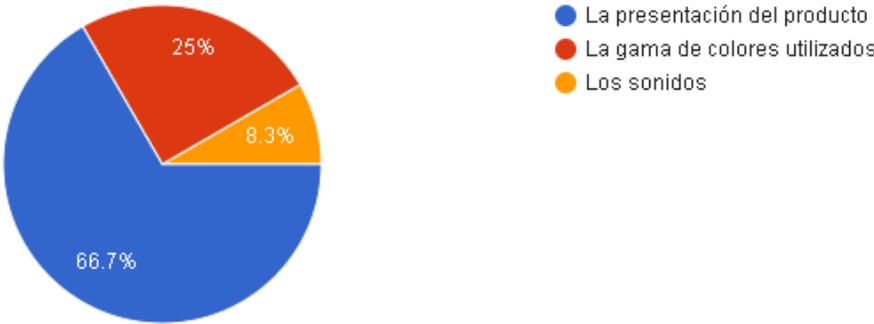


El 83.3% de los encuestados respondió que si les gustaría recibir degustaciones de productos y el otro 16.7% tal vez.

En la pregunta número diez se determinan las características que llaman más la atención en los anuncios publicitarios de la marca, de esto se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Qué características llaman más su atención en los anuncios publicitarios de la marca?

12 respuestas

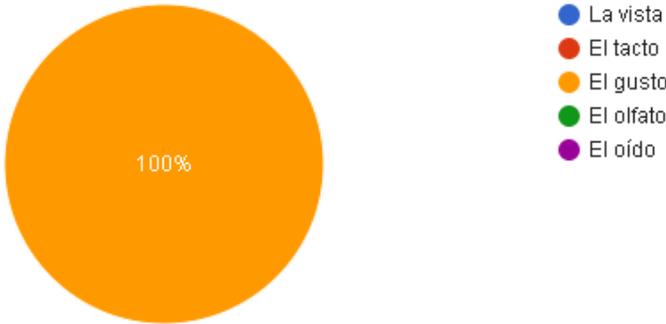


El 66.7% de los encuestados respondió que la presentación del producto era lo que más llamaba su atención, un 25% la gama de colores utilizadas y un 8.3% los sonidos.

En la pregunta número once se determinan que sentidos son los que más se estimulan al comprar productos de Ron Flor de Caña, de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Qué sentido estimulas más al comprar productos Ron Flor de Caña?

12 respuestas



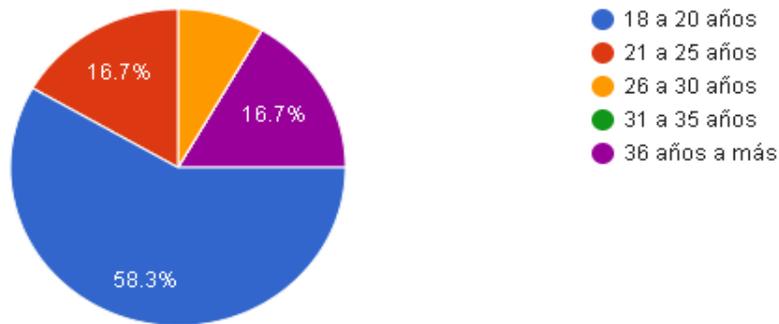
El 100% de los encuestados respondió que el sentido que más estimulan al comprar un producto de esta marca es el gusto.

Encuesta Marketing Sensorial Café La Flores

En el instrumento guía de encuesta de la marca Café Las Flores se determina en la pregunta uno la edad de las personas encuestadas a lo que se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Qué edad tienes?

12 respuestas

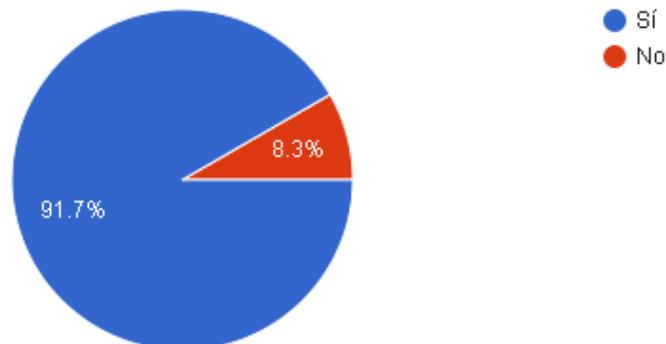


El 58.3% de los encuestados respondieron que tienen entre 18 y 20 años, un 16.7% tiene entre 21 a 25 años, otro 16.7% tienen de 36 años a más y un 8.3% tienen entre 26 a 30 años.

En la segunda interrogante se preguntó al consumidor si conocía algún producto de Café Las Flores, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

¿Usted conoce algún producto de Café Las Flores?

12 respuestas

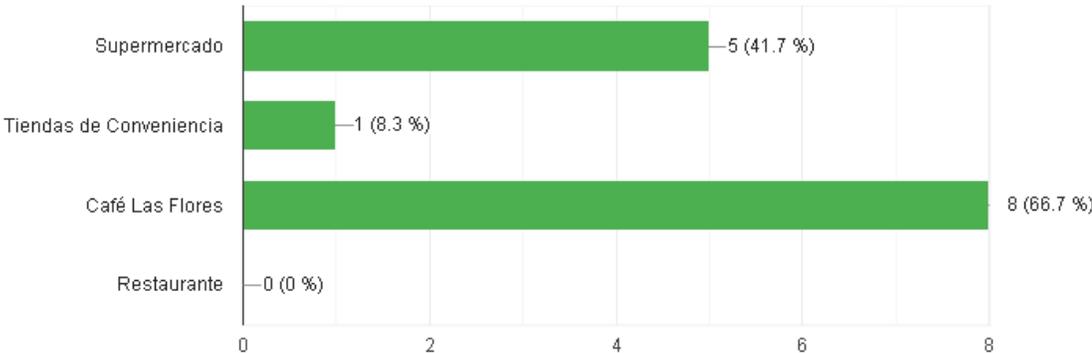


El 91.7% de los encuestados respondió que si conocían algún producto de Café Las Flores y un 8.3% que no conocían.

En el tercer interrogante se preguntó al consumidor donde compra usualmente los productos de Café Las Flores, a lo que ellos respondieron lo siguiente:

¿Dónde compra usualmente este producto?

12 respuestas

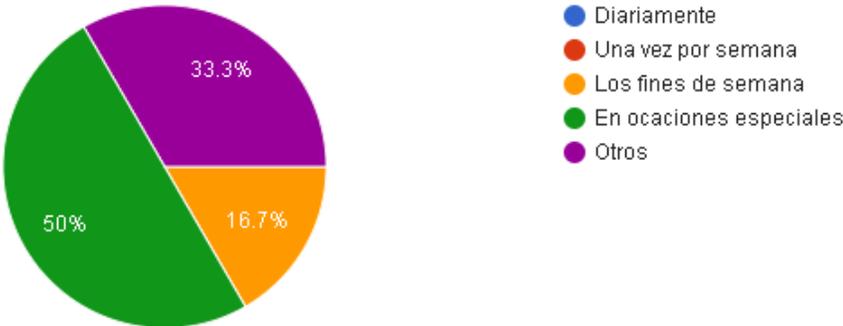


El 66.7% de los encuestados respondió que en Café Las Flores, el 41.7% en supermercados y el 8.3% en tiendas de conveniencia.

La cuarta interrogante se preguntó la frecuencia con la que se consume los productos de esta marca, de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia consume los productos de esta marca?

12 respuestas

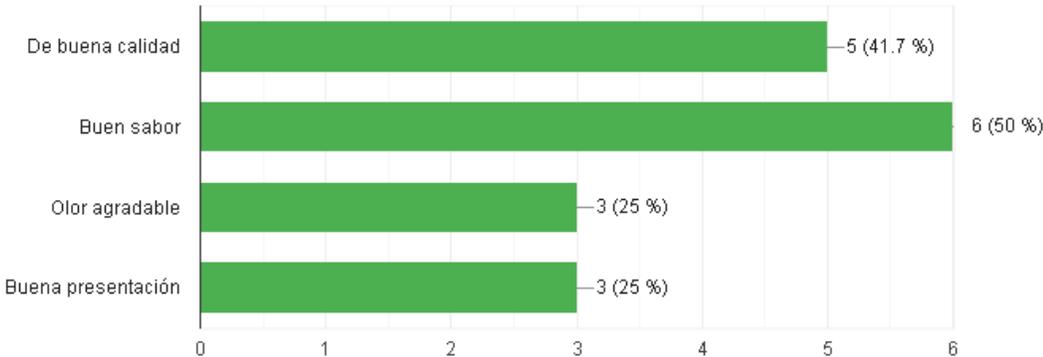


El 50% respondió que consumían los productos de Café Las Flores en ocasiones especiales, un16.7% los fines de semana y el 33.3% en otras fechas.

En la quinta interrogante se preguntó a los consumidores como le parecían los productos de Café Las Flores, de sus respuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

Los productos ofertados por Café Las Flores le parecen:

12 respuestas

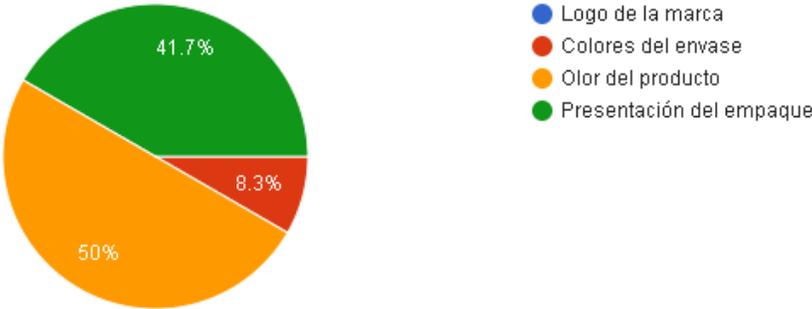


El 50% de los encuestados respondió que los productos de Café Las Flores le parecen de buen sabor, el 41.7% de buena calidad y el 25% de olor agradable y buena presentación.

En el interrogante número seis se le pregunta al consumidor que es lo primero en que se fija al momento de comprar un producto de Ron Flor de Caña, los resultados se muestran a continuación:

Al momento de comprar un producto de Café Las Flores que es lo primero en que se fija:

12 respuestas

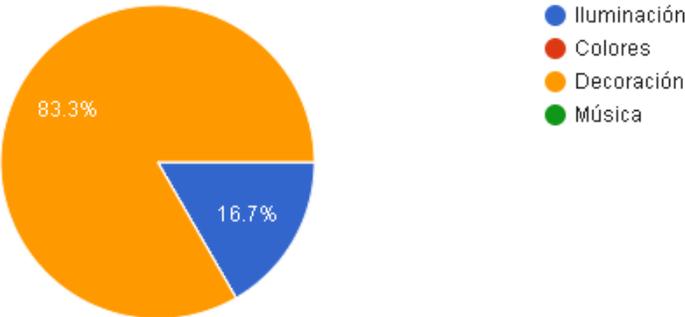


El 50% respondió que lo primero en que se fijan es en el olor del producto, el 41.7% en la presentación del empaque y el 8.3% en los colores del envase.

En la séptima pregunta se determina lo primero llama la atención de un cliente cuando entra a un establecimiento de venta, de esto se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Qué es lo primero que llama su atención cuando usted entra en un establecimiento de venta estos productos?

12 respuestas

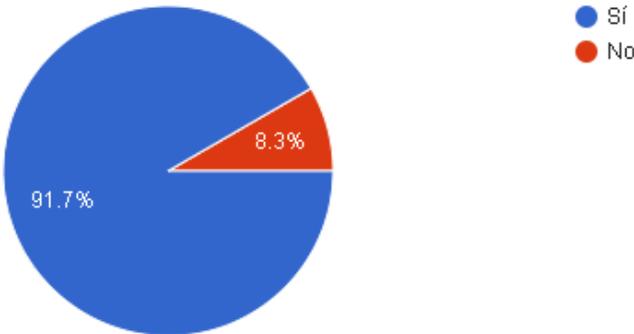


El 83.3% de los encuestados respondió que lo primero que llama su atención es la decoración del establecimiento y el 16.7% la iluminación.

En la pregunta número ocho se determina si a los consumidores encuestados les gusta que los establecimientos de venta pongan música, de esto se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Te gusta que los establecimientos de venta pongan música?

12 respuestas

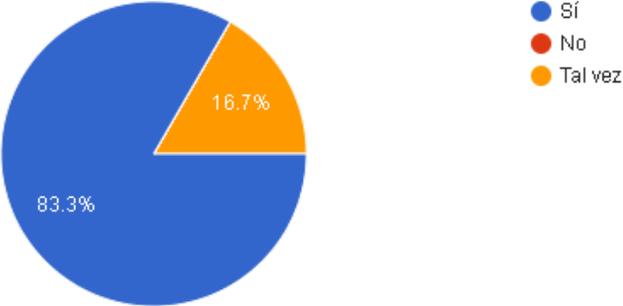


Un 91.7% de los encuestados respondieron que sí y el 8.3% que no les gusta que pongan música.

En la novena interrogante se preguntó si el cliente estaba de acuerdo en recibir degustaciones gratis de los productos de Café Las Flores en los centros de venta, de lo que se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Estás de acuerdo en recibir degustaciones gratis de los productos de Café Las Flores en los centros de venta?

12 respuestas

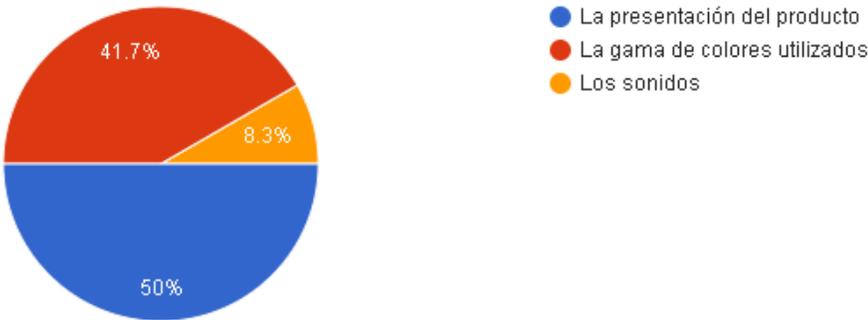


El 83.3% de los encuestados respondió que si les gustaría recibir degustaciones de productos y el otro 16.7% tal vez.

En la pregunta número diez se determinan las características que llaman más la atención en los anuncios publicitarios de la marca, de esto se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Qué características llaman más su atención en los anuncios publicitarios de la marca?

12 respuestas

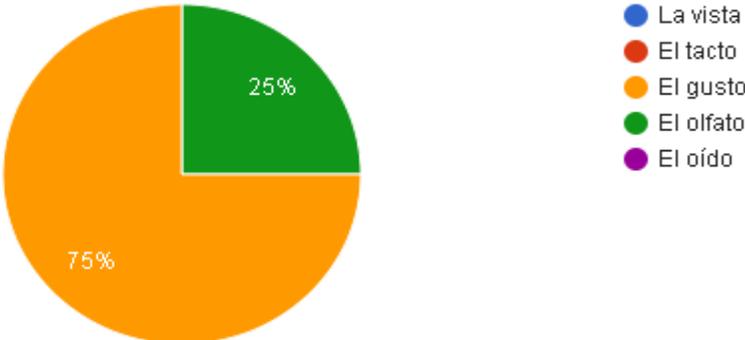


El 50% de los encuestados respondió que la presentación del producto era lo que más llamaba su atención, un 41.7%% la gama de colores utilizadas y un 8.3% los sonidos.

En la pregunta número once se determinan que sentidos son los que más se estimulan al comprar productos de Café Las Flores, de esto se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Qué sentido estimulas más al comprar productos Ron Flor de Caña?

12 respuestas



El 75% de los encuestados respondió que el sentido que más estimulan al comprar productos de esta marca es gusto y el 25% el olfato.

4.3. Listas de Cotejo



Establecimiento: Café Las Flores Carretera a Masaya . Fecha: 02/12/2021

N°	Criterios a evaluar	Si	No	Por qué
1	La posición del producto en las góndolas es al nivel de los ojos	✓		
2	La iluminación resalta al producto	✓		
3	La música del establecimiento es tranquila	✓		
4	El producto emana un olor característico	✓		
5	Tienen difusores de aroma con olor agradable	✓		
6	Puedes tocar el producto, sentir la forma y textura	✓		
7	En las tiendas ofrecen degustación del producto		✓	Porque es una cafetería en la cual sólo ofrecen el café
8	Utilizan la estrategia de precios (terminaciones en 0.99, 98, 97)		✓	Sus precios son exactos, no utilizan decimales
9	La forma del packaging es curva	✓		
10	Tienen características de marcas premium (Branding adecuado)	✓		

Observaciones

La decoración del restaurante es rústica la cual transmite armonía, bienestar y confort.

Los colores que utilizan son en tonalidades tierra

Tabla 2. Lista de Cotejo Café Las Flores

Fuente: Elaboración propia

En el instrumento lista de cotejo se determinó que la marca Café Las Flores implementa diferentes estrategias sensoriales en el punto de venta para incentivar la compra, una de ellas es ubicar los productos en las góndolas a nivel de los ojos, de esta manera logran captar la atención del cliente de forma inmediata permitiendo tocar el producto, apreciar las curvas de su empaque y ver a detalle la información contenida, así como iluminar de manera correcta el establecimiento debido a que las paredes del punto de venta son de cristal aportándole una iluminación natural esto hace que el producto resalte, así también el uso de música tranquila.

Uno de los sentidos más fuertes es el olfato ya que el empaque del producto en particular tiene un pequeño orificio para sentir el olor del café así como el uso de difusores en el ambiente, sin embargo, debido a que el establecimiento estudiado es a la vez cafetería ellos no ofrecen degustación de sus productos, tampoco utilizan la técnica de precios en terminaciones .99 ya que esta marca tiene características premium con un branding adecuado y está posicionada en el mercado por lo cual su estrategia principal no es de precio.

En base a dichos resultados se afirma que mediante estrategias sensoriales Café las flores incentiva la compra por medio los cinco sentidos siendo una marca Premium, fidelizando a los clientes trasmitiéndoles las raíces de su país, de esta manera se sienten identificados con la marca.

Lista de cotejo



Establecimiento: Boutique Flor de Caña. Fecha: 02/12/2021

N°	Criterios a evaluar	Si	No	Por qué
1	La posición del producto en las góndolas es al nivel de los ojos	✓		
2	La iluminación resalta al producto	✓		
3	La música del establecimiento es tranquila	✓		
4	El producto emana un olor característico		✓	Porque el envase está sellado y no emana ningún olor
5	Tienen difusores de aroma con olor agradable	✓		
6	Puedes tocar el producto, sentir la forma y textura	✓		
7	En las tiendas ofrecen degustación del producto		✓	Porque al ser una boutique sólo muestran los productos en sus empaques
8	Utilizan la estrategia de precios (terminaciones en 0.99, 98, 97)		✓	
9	La forma del packaging es curva	✓		
10	Tienen características de marcas premium (Branding adecuado)	✓		

Observaciones

La iluminación de la boutique es tenue
Dentro de la boutique tienen como decoración toneles

Tabla 3. Lista de Cotejo Ron Flor de Caña

Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la marca Ron Flor de Caña en su boutique ubicada en plaza Familiar implementa diferentes estrategias sensoriales en el punto de venta para incentivar la compra, una de ellas es la iluminación cenital hacia el Ron en los estantes ubicados en la entrada los cuales están situados a la altura de los ojos, permitiendo manipular el producto y analizar la forma del mismo que es curvilínea, la decoración del lugar es minimalista, teniendo como mesa toneles haciendo alusión al recipiente en donde se añeja el licor, en la tienda tienen difusores con aroma a roble, material del cual está hecho los toneles, la música del lugar es tranquila aunque un poco baja.

El branding de Flor de Caña corresponde a una marca premium utilizando una gama de colores fría lo que transmite autoridad y tranquilidad, sin embargo en el lugar no ofrecen degustación del producto, tampoco utilizan la estrategia de precios en terminaciones .99, el producto está sellado por lo cual no emana un olor característico.

En base a dichos resultados se afirma que mediante estrategias sensoriales Ron Flor de Caña siendo una marca premium incentiva la compra por medio los cinco sentidos.

V. CONCLUSIONES

A través de un análisis de comportamiento utilizando como herramienta la encuesta aplicada a 24 personas acerca de las influencias del marketing sensorial en las marcas estudiadas, se afirmó que Ron Flor de Caña y Café las Flores utilizan estrategias de marketing sensorial para la fidelización de sus clientes, implementando como principal técnica el sentido del gusto y la vista, ya que el 100% de los encuestados de Flor de Caña afirmó que el sentido que más estimula al comprar un producto es el gusto y el 75% de los encuestados de la marca Café las Flores afirmó estimular el mismo sentido. Por otro lado, la mayoría de los encuestados afirmó que al entrar a un establecimiento les llama la atención la decoración del mismo, en sus anuncios publicitarios les atrae la presentación del producto de ambas marcas, es decir, dichas marcas estudiadas implementan estos sentidos para fidelizar a sus clientes.

Mediante un estudio de mercado utilizando la lista de cotejo como herramienta se determinó que las marcas estudiadas utilizan los sentidos de la vista, olfato y oído en sus establecimientos, en la cafetería de Café Las Flores en conjunto con la decoración del lugar y el olor que emanan sus productos crean un ambiente rústico, en cambio, la distinción de los colores y diseño minimalista de la boutique Flor de Caña transmite autoridad y tranquilidad.

En ambos establecimientos se confirmó que el category manager posiciona los productos a la altura de los ojos del consumidor esto para la comodidad del cliente facilitando su búsqueda y el acto de compra.

VI. RECOMENDACIONES

Para desarrollar nuestras perspectivas en cuanto al conocimiento del tema marketing sensorial se recomienda el abordaje de esta temática desde los siguientes enfoques:

- El retail marketing enfocado en crear una buena experiencia de compra para el cliente en tienda física o virtual, para impulsar sus ventas.
- Estudiar el tipo de música adecuada para cada establecimiento ya que debe de ser agradable para el consumidor.
- Estudio de neuromarketing y su importancia.
- Estrategia de precio de prestigio, los consumidores perciben que este precio es el reflejo de calidad y estatus.
- Implementación de branding adecuado.

REFERENCIAS

1. Álvarez, R. (2011). Neuromarketing, Fusión perfecta.
https://recursos2puncocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf
2. Carlos, J (2 de junio 2020). Consumidores a la búsqueda de experiencia sensoriales. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/consumidores-a-la-busqueda-de-experiencias-sensoriales/>
3. Carrión, P (2016). Análisis del marketing sensorial como estrategia publicitaria no convencional, Caso Hilos de oro. [Tesis de grado]. Universidad de especialidades Espíritu Santo UEES.
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1891/1/Tesis%20Paulina%20Carrion.cpdf>
4. Comportamiento del consumidor. (2014). Portal de Estrategia Y Marketing.
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informacion-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
5. Consumidor. Definición, qué es y concepto (2 de marzo del 2016). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
6. DURFRANC, G. (2013). Lo inesperado y lo intangible del packaging. Obtenido de FOROALFA: <https://foroalfa.org/articulos/lo-inesperado-y-lo-intangible-del-packaging>
7. Gabriela, E (10 de mayo 2020). Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital.
<https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
8. Gonzalo, N. (2018). El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L. Distrito Tacna, Región Tacna, en el año 2016. [Tesis de grado en administración]. Universidad nacional Jorge Basadre Grohman Tacna Facultad de ciencias jurídicas y empresariales.
http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3226/1395_2018_gonzalo_ccusi_ne_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

9. Inprofit. Agencia de Marketing Digital. Alicante Marketing sensorial en los supermercados. (30 de October de 2020).
<https://inprofit.es/es/blog/marketing-para-supermercados>
10. López Gómez, E.C. Mora Lanzas, A.S. (2015) Análisis crítico en la evolución de los elementos gráficos de diseño de packaging, de los dos últimos cambios de Ron Flor de Caña. [Monografía de Licenciatura, Universidad Centroamericana]. <http://repositorio.uca.edu.ni/2520/1/UCANI3858.pdf>
11. Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial, Comunicar con los sentidos en el punto de venta.
<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
12. Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. (octubre, 2013). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
13. Marketing sensorial en el mundo digital (19 marzo 2021) Sociment. <https://www.sociment.com/claves-utilizar-utilizar-marketing-sensorial-estrategia-digital/>
14. Mathias L, (7 de agosto 2020). Cómo trabajar el marketing sensorial en el punto de venta. <https://clubdeltrade.com/blog/marketing-sensorial-punto-venta/>
15. Mori Montes, R. (2018). Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant Caserío- Chiclayo 2018. [Tesis en administración]. Universidad señor de Sipán facultad de ciencias empresariales. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
16. Omar, E (3 de septiembre 2019). El marketing sensorial: Todo lo que el mercadólogo debe saber acerca de este concepto. https://www.merca20.com/elmarketingsensorial/?_cf_chl_jschl_tk_=pmd_zwzWgmv2URSxsMzCHU_TsGS8f2p1YVEqDS98gLI6.Bg-1634430800-0-gqNtZGzNAhCjcnBszQjR

17. Ramos, Chávez, J J. (2018). Influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más Brownie Gourmet. [Tesis de grado en mercadeo y negocios internacionales]. Universidad autónoma de occidente facultad de ciencias económicas y administrativas. Sepúlveda Pérez, J. (2017). Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top of hearth (TOH). [Tesis de grado en Ingeniería]. Universidad de ciencias aplicadas y ambientales facultad de ingenierías.
- <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/906/MONOGRAFIA%20JENNIFER%20SEP%20DALVEDA.pdf;jsessionid=08CA9AD06976CB59A5658E7282CF425C?sequence=1>
18. Ruiz Solano, A M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. [Tesis de grado en especialización en gerencia de mercadeo global]. Universidad de Santiago de Cali Facultad de ciencias económicas y Empresariales.
- <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10485/T08146.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
20. Subirós Saballs, E. (2015). El poder de los sentidos: Marketing Sensorial en desigual. [Tesis de Grado en Comunicación]. Universidad Internacional de La Rioja Facultad de Empresa y Comunicación.
- <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%20ENRIC.pdf?sequence=1>
21. Thaignée, P. (19 diciembre 2019). Marketing Sensorial: ¿Cuáles son sus ventajas para tu estrategia digital? <https://lemon.digital/marketing-sensorial-beneficios-estrategia-digital/>
22. Tomas, D., & Cyberclick (2020). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

23. ¿Qué es la fidelización de clientes? Ventajas y estrategias. (16 de octubre del 2017). InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
24. ¿Qué es el Marketing? (2021). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>
25. ¿Qué es el marketing sensorial? (8 de junio del 2020). BeeDIGITAL. <https://www.beedigital.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de Investigación Entrevistas



Guía de entrevista a empresario

Marketing sensorial

Ron flor de caña

Nombre:

Fecha:

Especialidad:

Objetivo: Recopilar información relacionada al marketing sensorial mediante la aplicación de entrevistas abiertas para el análisis del comportamiento de los consumidores de Ron flor de caña.

1. ¿Qué tipos de campañas publicitarias han implementado con respecto al marketing sensorial?
2. ¿Cómo influye el marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores?
3. ¿Qué tipos de colores han innovado en el diseño del packaging de los productos?
4. ¿Tienen definido un público meta por cada producto? ¿Cuáles son?
5. ¿Cómo han mejorado la experiencia del consumidor con respecto a los componentes del marketing sensorial?
6. ¿Qué apps utilizan para implementar programas de fidelización de clientes?



Guía de entrevista a empresario

Marketing sensorial

Café las flores

Nombre:

Fecha:

Especialidad:

Objetivo: Recopilar información relacionada al marketing sensorial mediante la aplicación de entrevistas abiertas para el análisis del comportamiento de los consumidores de café las flores.

1. Desde su condición de empresario, ¿Cuál es su visión del desarrollo empresarial vinculado al marketing sensorial?
2. ¿Cómo han mejorado la experiencia del consumidor con respecto a los componentes del marketing sensorial?
3. ¿De qué manera incentivan el deseo de compra del consumidor?
4. ¿Qué tipos de análisis realizan para saber el comportamiento del consumidor?
5. ¿Qué apps utilizan para implementar la fidelización de los clientes en las redes sociales?
6. ¿Cómo influye el marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores?



Guía de entrevista a especialista

Marketing sensorial

Nombre:

Profesión:

Fecha:

Objetivo: Recopilar información relacionada al marketing sensorial mediante la aplicación de entrevistas abiertas para adquirir un mayor conocimiento sobre dicho tema.

1. ¿Qué conoce acerca del marketing sensorial?
2. ¿De qué manera el marketing sensorial realiza una conexión directa con la marca?
3. ¿Qué ventajas tiene la aplicación del marketing sensorial?
4. ¿Cómo fidelizar al cliente a través del marketing sensorial?
5. ¿Cuáles son las características más relevantes del marketing sensorial?
6. ¿Qué tipo de estrategias conoce del marketing olfativo y gustativo?

Anexo 2. Instrumentos de Investigación Encuestas

Guía de Cuestionario Marketing Sensorial Ron Flor de Caña

Objetivo: Recopilar información pertinente relacionada a la investigación mediante la aplicación de una encuesta para analizar el nivel de posicionamiento y la satisfacción al cliente con respecto a los productos de la marca Ron Flor de Caña.

1. ¿Usted conoce algún producto de Ron Flor de Caña?

Si

No

2. ¿Dónde compras usualmente este producto?

Supermercado

Tiendas de conveniencia

Boutique Ron Flor de Caña

Restaurantes/ bares

3. ¿Con que frecuencia consume los productos de esta marca?

Diariamente

Una vez por semana

Los fines de semana

En ocasiones especiales

4. Los productos ofertados por Ron Flor de Caña le parecen:

De calidad

Buen sabor

Olor agradable

Buena presentación

5. Al momento de comprar un producto de Ron Flor de caña que es lo primero en que se fija:

Logo de la marca

Colores del envase

Olor del producto

Presentación del empaque

6. ¿Qué es lo primero que llama su atención cuando usted entra en un establecimiento de venta estos productos?

Iluminación

Colores

Decoración

Música

7. ¿Te gusta que los establecimientos de venta pongan música?

Si

No

8. ¿Estás de acuerdo en recibir degustaciones gratis de los productos de Ron Flor de Caña en los centros de venta?

Si

No

Tal vez

9. ¿Qué características llaman más su atención en los anuncios publicitarios de la marca?

La presentación del producto

La gama de colores utilizados

Los sonidos

10. ¿Qué sentido estimulas más al comprar productos Ron Flor de Caña?

La vista

El tacto

El gusto

El olfato

El oído

Guía de Cuestionario

Marketing Sensorial

Café Las Flores

Objetivo: Recopilar información pertinente relacionada a la investigación mediante la aplicación de una encuesta para analizar el nivel de posicionamiento y la satisfacción al cliente con respecto a los productos de la marca Café Las Flores.

1. ¿Usted conoce algún producto de Café Las Flores?

Si

No

2. ¿Dónde compras usualmente este producto?

Supermercado

Tiendas de conveniencia

Café Las Flores

Restaurantes/ bares

3. ¿Con que frecuencia consume los productos de esta marca?

Diariamente

Una vez por semana

Casi nunca

4. Los productos ofertados por Café Las Flores le parecen:

- De calidad
- Buen sabor
- Olor agradable
- Buena presentación

5. Al momento de comprar un producto de Café Las Flores que es lo primero en que se fija:

- Logo de la marca
- Colores del envase
- Olor del producto
- Presentación del empaque

6. ¿Qué es lo primero que llama su atención cuando usted entra en un establecimiento de venta de estos productos?

- Iluminación
- Colores
- Decoración
- Música
- Olor

7. ¿Te gusta que los establecimientos de venta pongan música?

- Si
- No

8. ¿Estás de acuerdo en recibir degustaciones gratis de los productos de Café Las Flores en los centros de venta?

- Si
- No
- Tal vez

9. ¿Qué características llaman más su atención en los anuncios publicitarios de la marca?

- La presentación del producto
- La gama de colores utilizados
- Los sonidos

10. ¿Qué sentido estimulas más al comprar y/o visitar en el establecimiento de Café Las Flores?

- La vista
- El tacto
- El gusto
- El olfato
- El oído

Anexo 3. Instrumento de Investigación Lista de Cotejo

Establecimiento: _____ Fecha: _____

N°	Criterios a evaluar	Si	No	Por qué
1	La posición del producto en las góndolas es al nivel de los ojos			
2	Los colores del empaque son atractivos en comparación al de la competencia			
3	La iluminación resalta al producto			
4	La música del establecimiento es tranquila			
5	El producto emana un olor característico			
6	Tienen difusores de aroma con olor agradable			
7	Puedes tocar el producto, sentir la forma y textura			
8	En las tiendas ofrecen degustación del producto			
9	Utilizan la estrategia de precios (terminaciones en 0.99, 98, 97)			
10	La forma del packaging es curva			
11	Tienen características de marcas premium (Branding adecuado)			

Observaciones

Tabla 4. Instrumento de Investigación- Lista de Cotejo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Lista de Cotejo Café Las Flores Carretera Masaya



Café Grandes Cosechas de Vainilla 1lb



Café Pueblo nuevo



Café Grandes Cosechas 1lb



Diferentes presentaciones

Anexo 5. Lista de Cotejo Boutique Flor de Caña



Centenario 12 y Centenario 18



Centenario 15



Fusión Café las Flores y Ron Flor de Caña



Rones