

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Marco teórico

Marketing

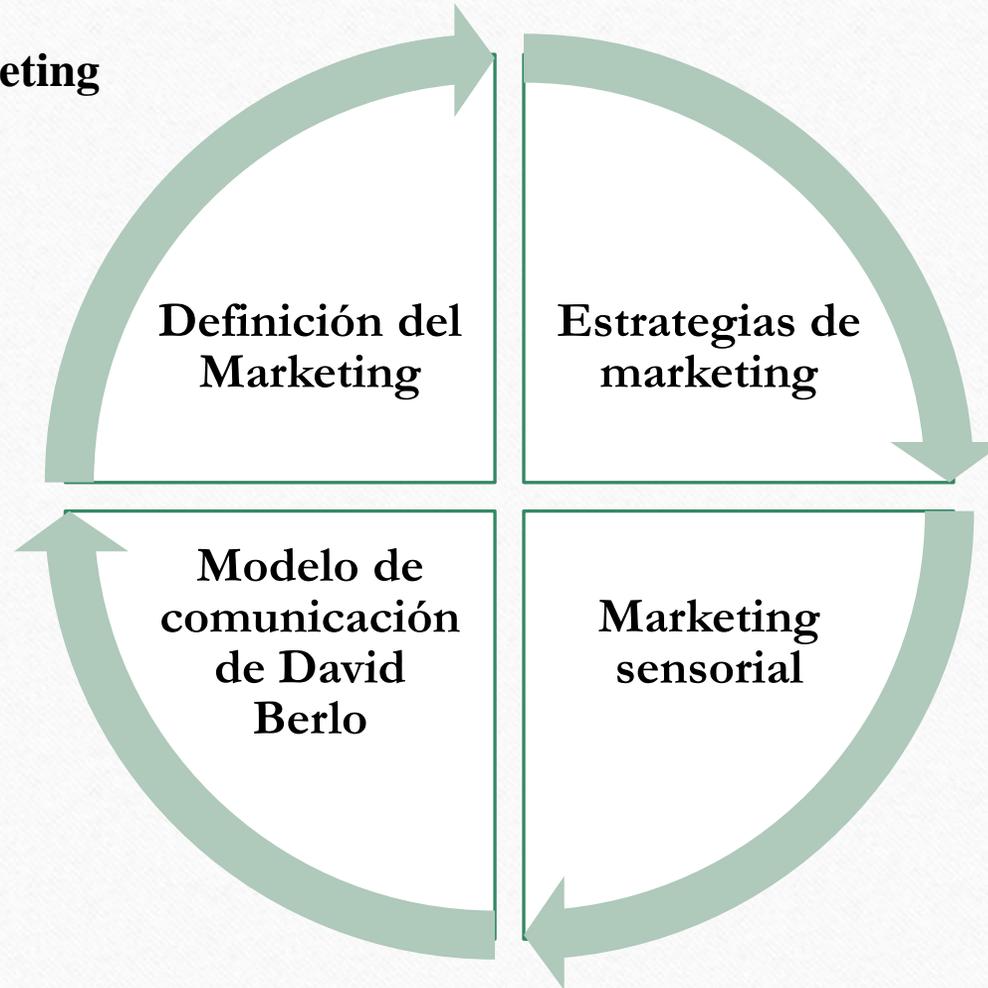


Definición del Marketing

Estrategias de marketing

Modelo de comunicación de David Berlo

Marketing sensorial



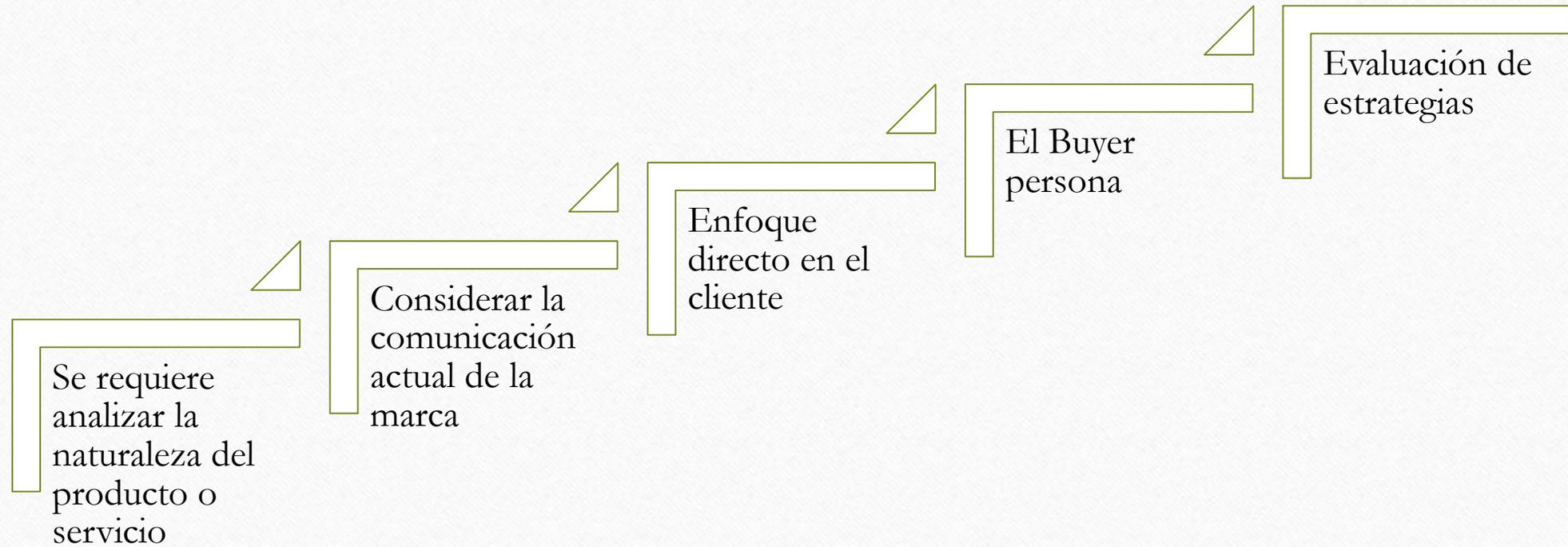
TIPOS DE MARKETING SENSORIAL



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



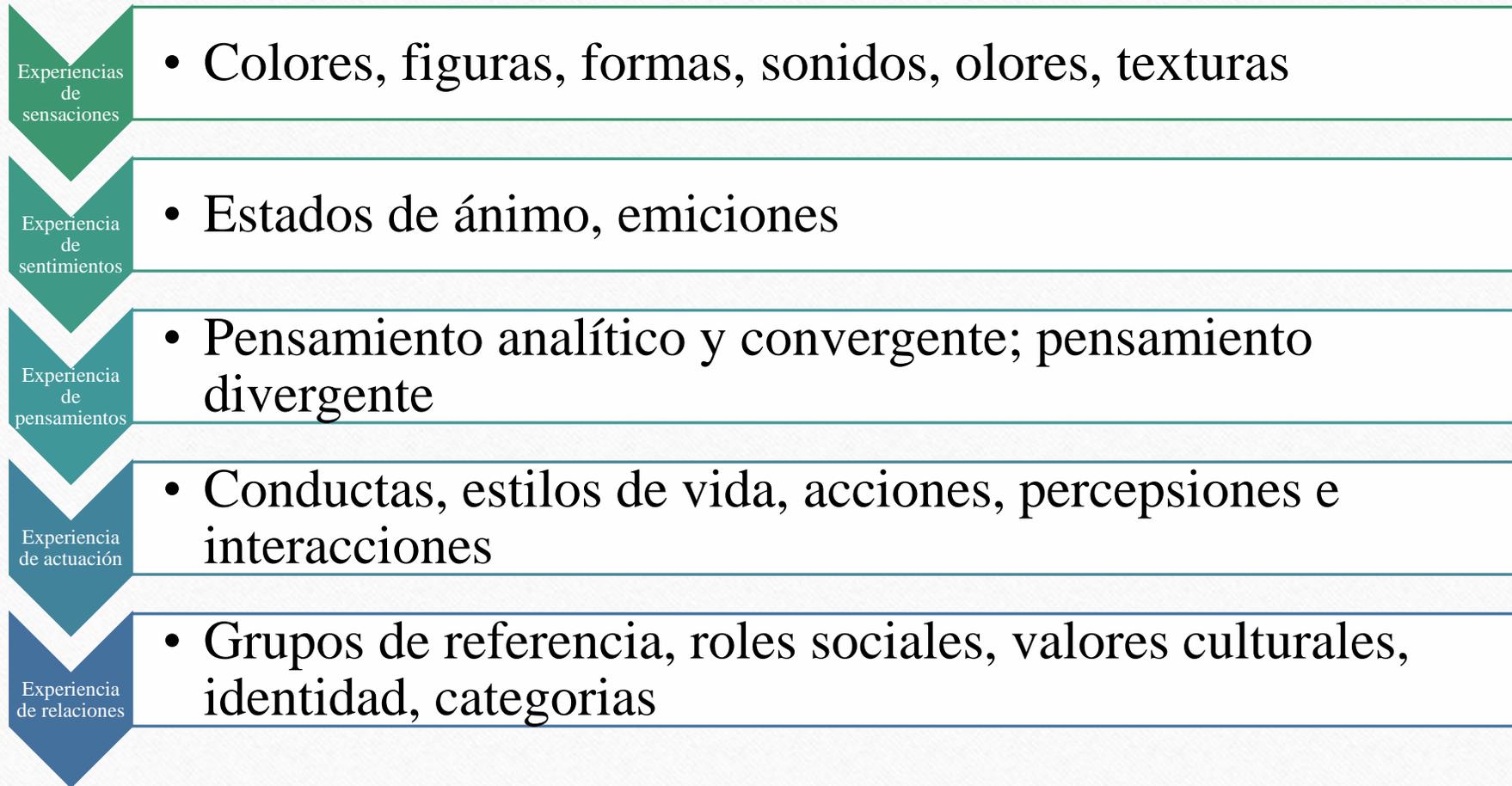
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VS LA PIRÁMIDE DE MASLOW



COMPORTAMIENTO 3.0

ETAPA	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Foco	Producto	Consumidor	Valores
Objetivo	Vender Productos	Satisfacer Clientes	Mundo mejor
Motor	Revolución Industrial	Información Global	Tecnología Sin Límites
Mercado	Consumidor Físico	Cliente Inteligente	Ser Espiritual
Concepto	Eficiente/Eficaz/Efectivo	Diferenciación	Valores Humanos
Directriz	Producto	Producto + Empresa	Producto+Empresa+Planeta
Propuesta	Funcional	Funcional+Emocional	Funcional+Emocional+Espiritual
Interacción	Transferencia	Relacionamiento	Co-Creación de Valor

MODELO PARA LA APLICACIÓN DE MARKETING SENSORIAL



Objetivos del Proyecto

General

Analizar el Marketing Sensorial y comparar en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

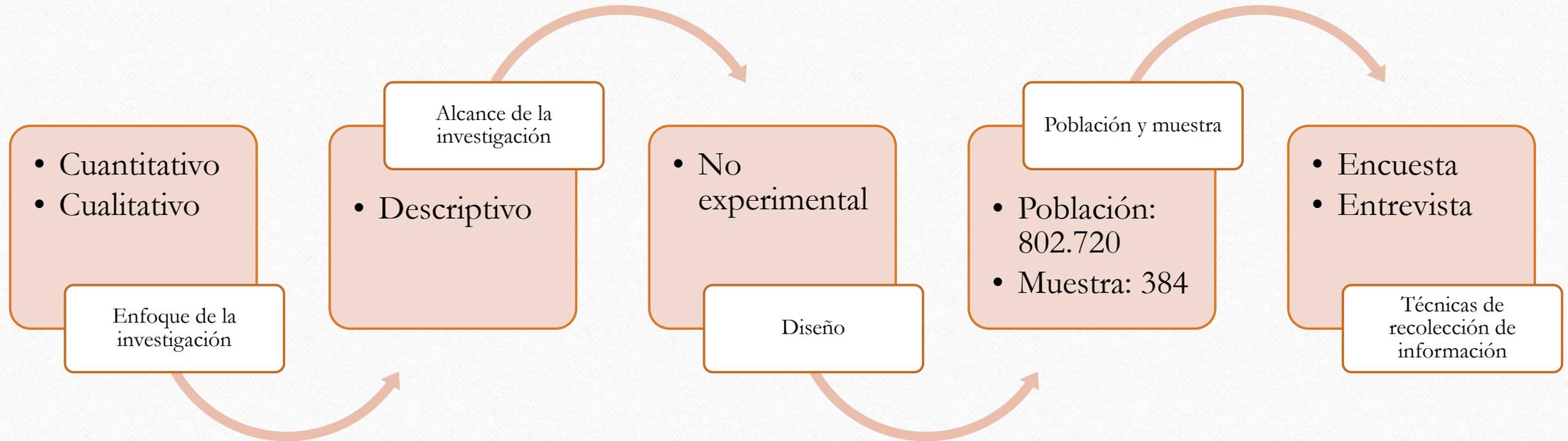
Comparar las teorías del marketing sensorial y determinar si los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito lo usan como incentivo para la decisión de compra

Establecer importancia que tiene el Marketing Sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del distrito metropolitano de Quito.

Analizar los resultados obtenidos en el estudio de la importancia del uso del marketing sensorial y comparar con las hipótesis de estudio para determinar si se cumplen.

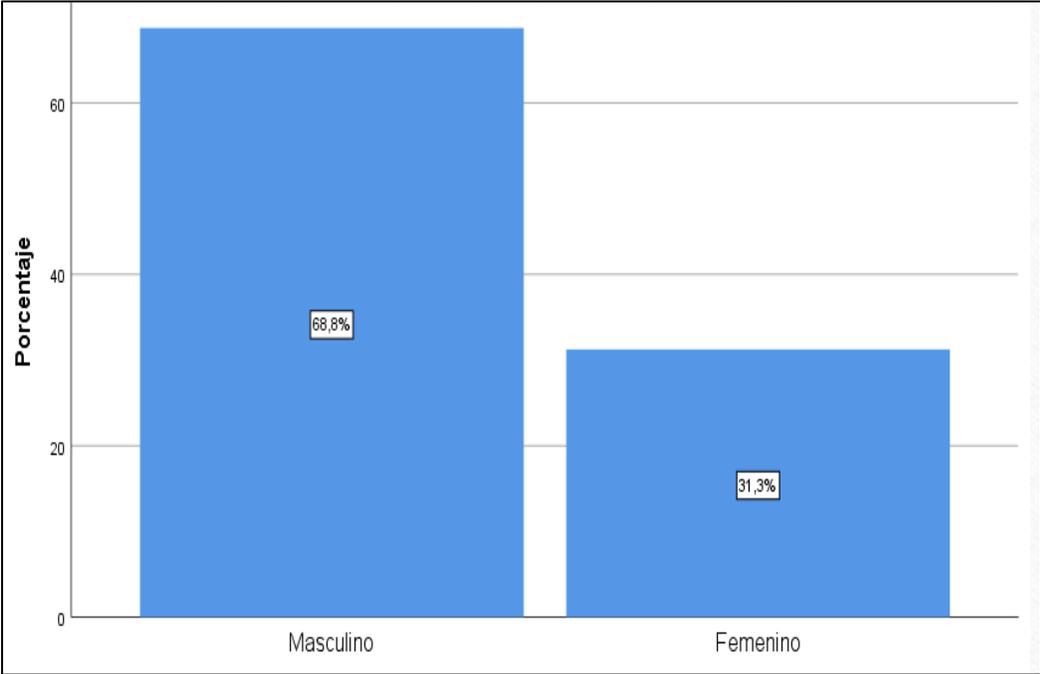
Plantear el modelo de la aplicación del marketing sensorial en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

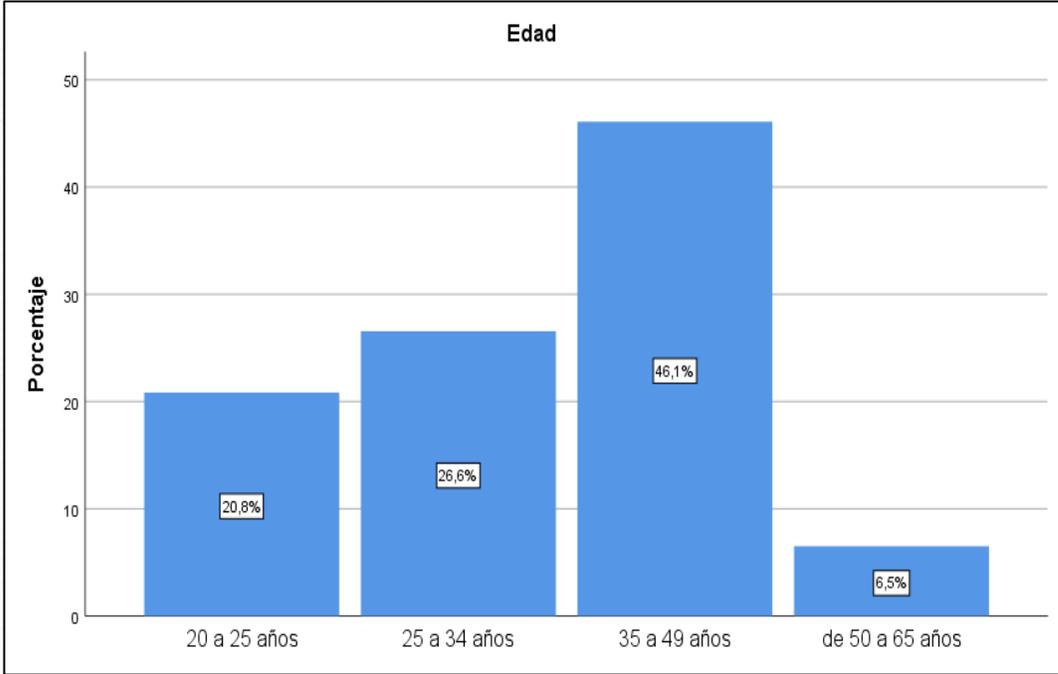


RESULTADOS

Género

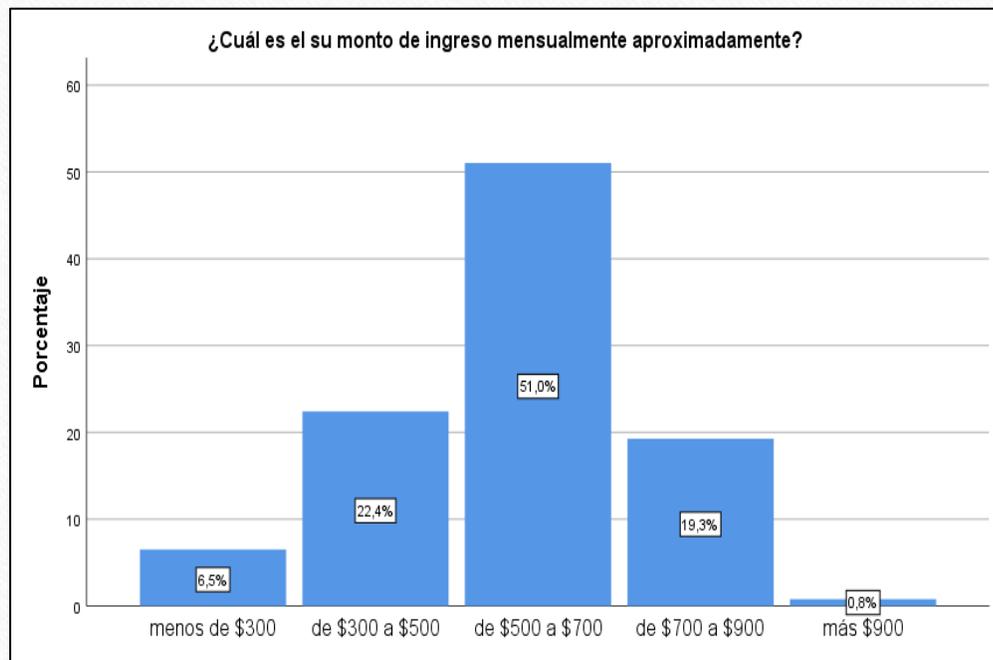


Edad

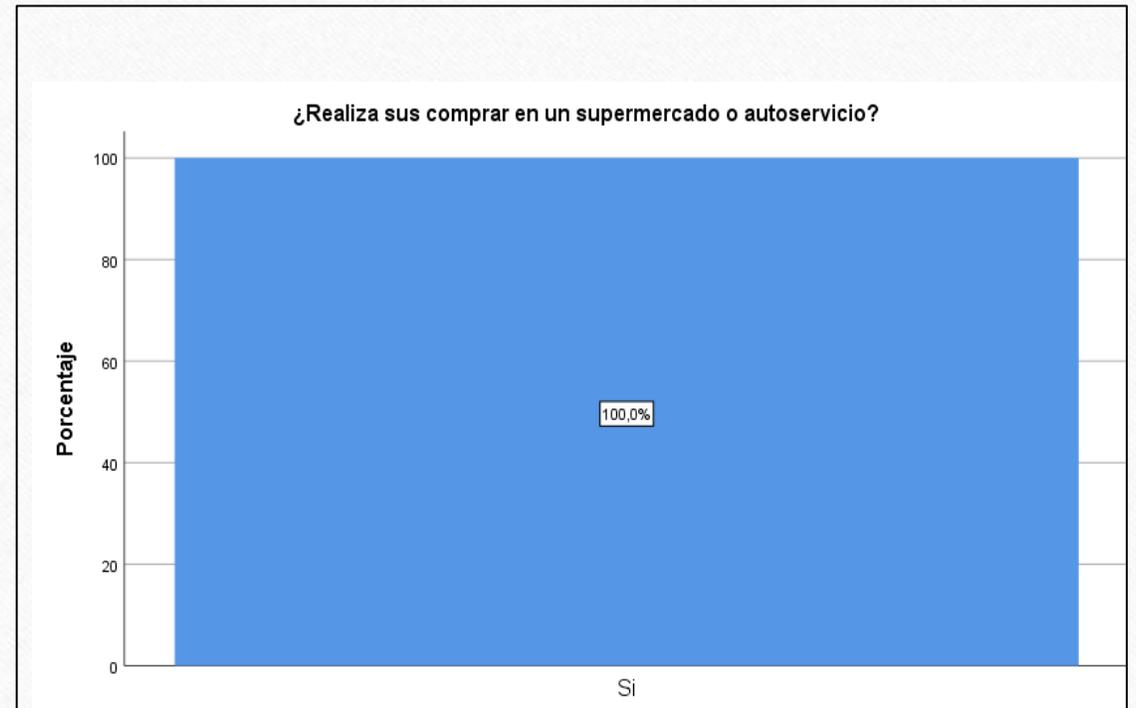


RESULTADOS

¿Cuál es el su monto de ingreso mensualmente aproximadamente?

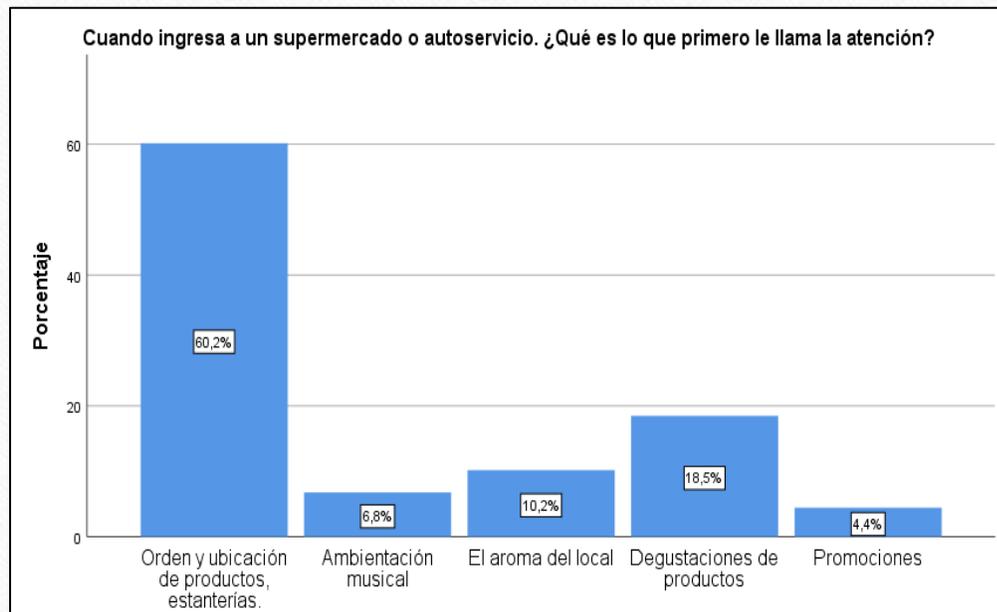


¿Realiza sus compras en un supermercado o autoservicio?

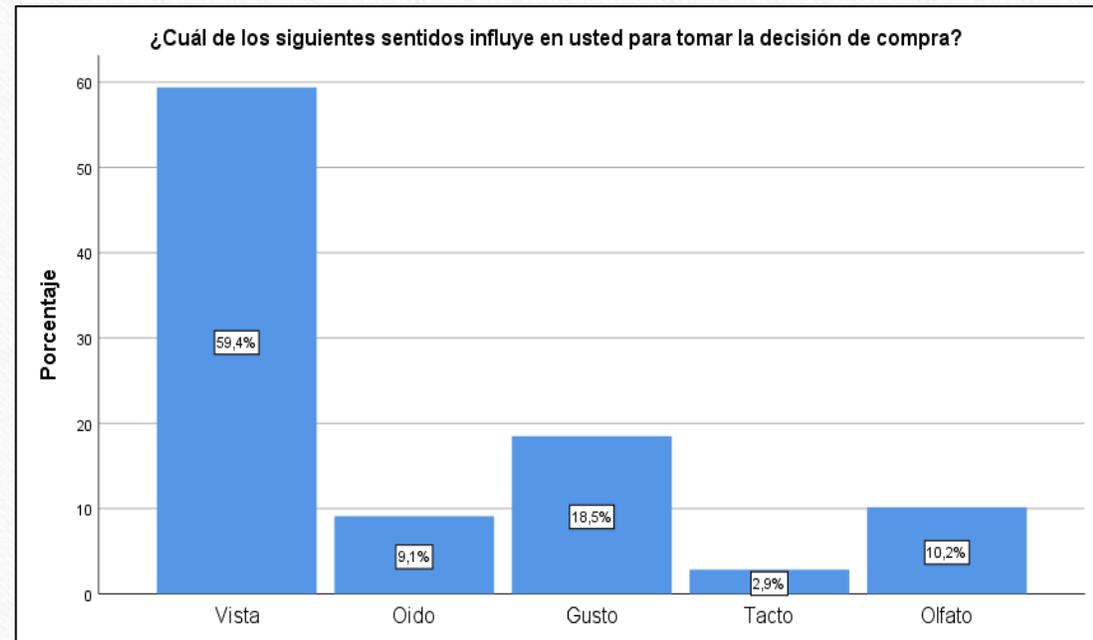


RESULTADOS

Cuando ingresa a un supermercado o autoservicio. ¿Qué es lo que primero le llama la atención?

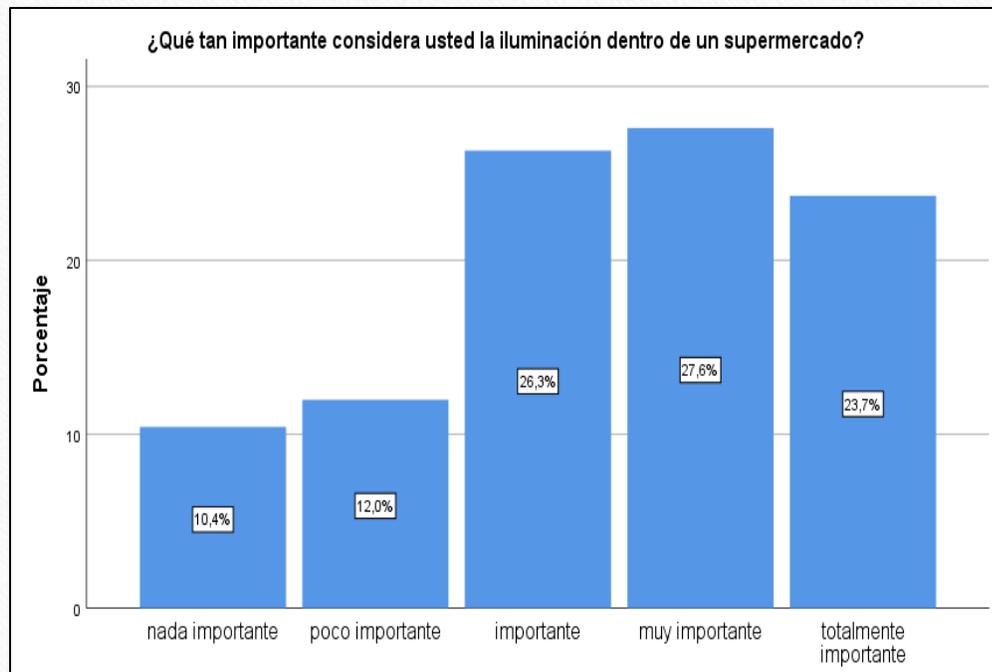


¿Cuál de los siguientes sentidos influye en usted para tomar la decisión de compra?

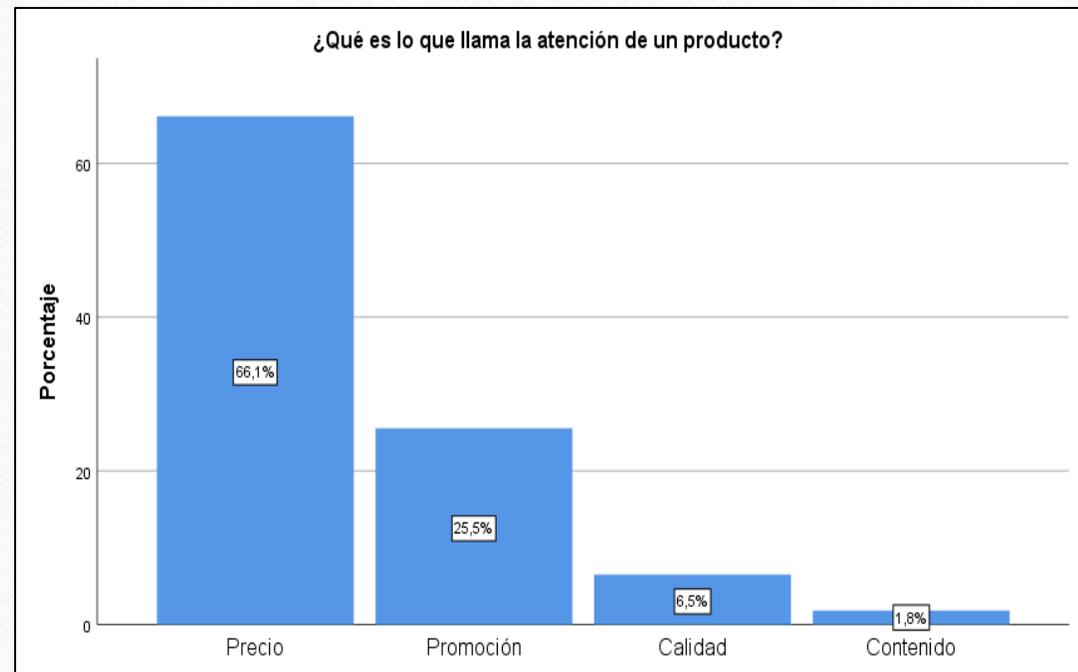


RESULTADOS

¿Qué tan importante considera usted la iluminación dentro de un supermercado?



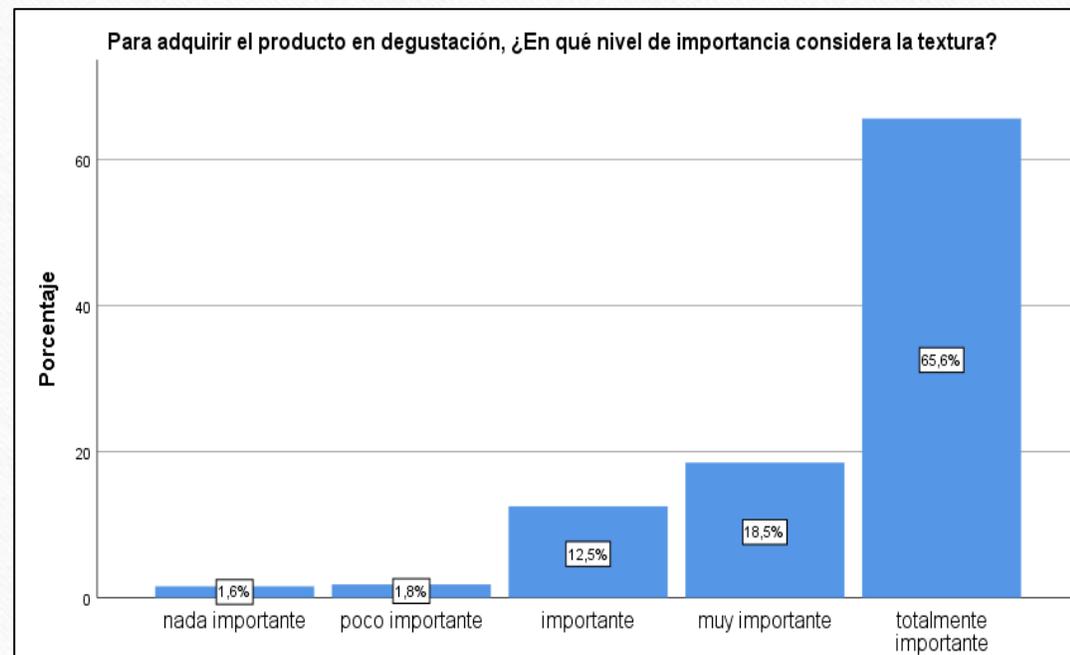
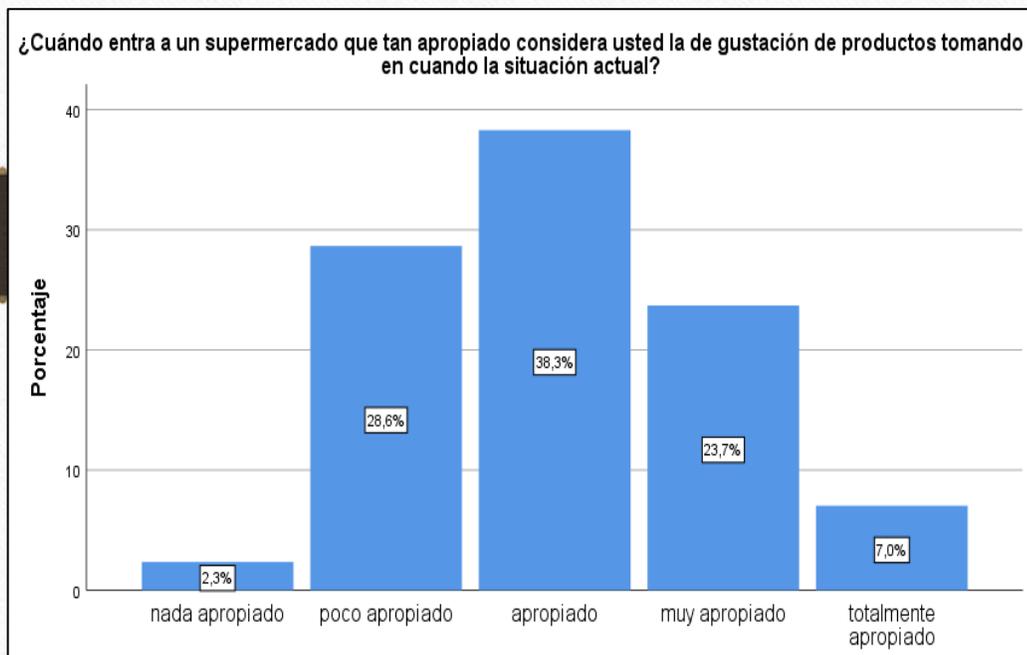
¿Qué es lo que llama la atención de un producto?



RESULTADOS

¿Cuándo entra a un supermercado que tan apropiado considera usted la degustación de productos tomando en cuando la situación actual?

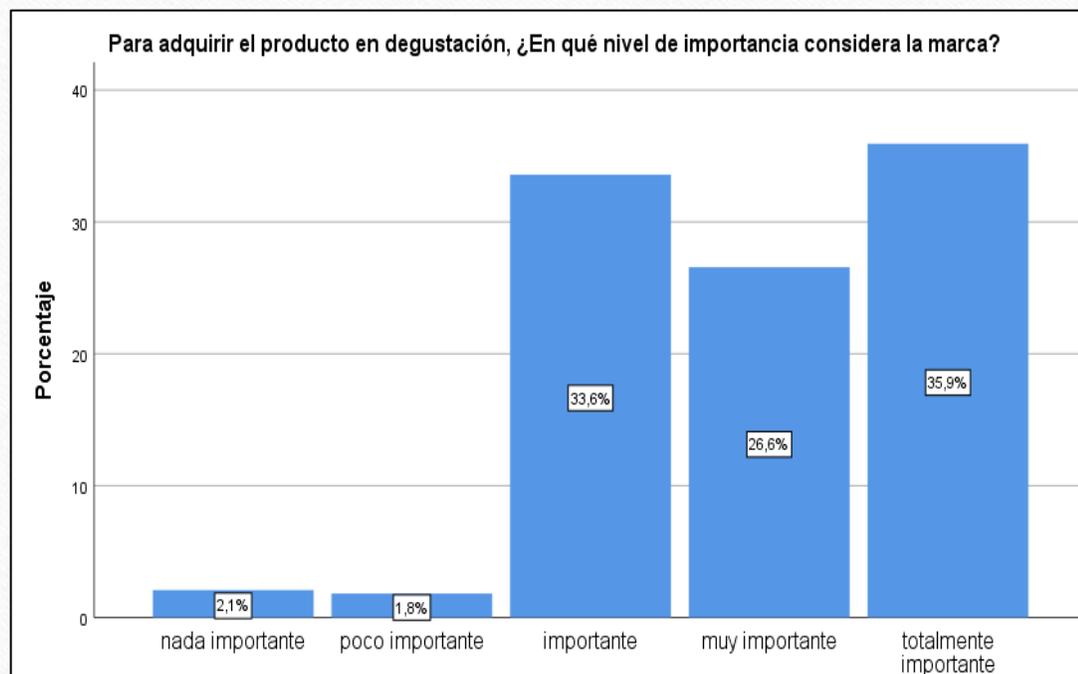
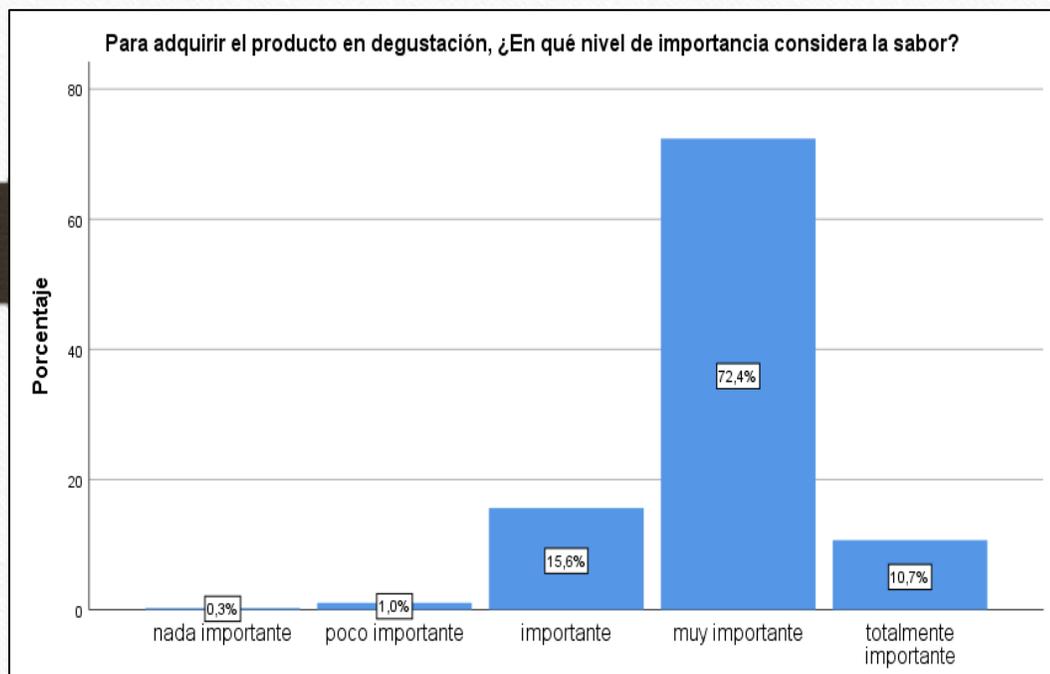
Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la textura?



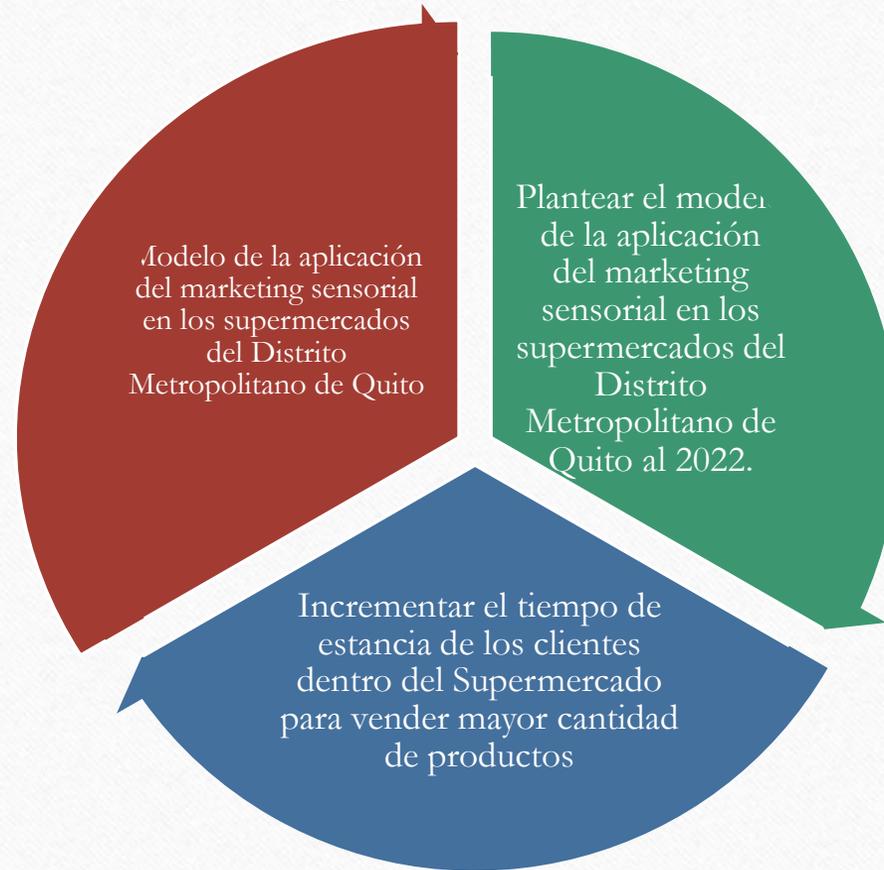
RESULTADOS

Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera el sabor?

Para adquirir el producto en degustación, ¿En qué nivel de importancia considera la marca?



MODELO DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS SUPERMERCADOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



ESTRATEGIAS

Marketing	Estrategias	Acciones	Responsables	Presupues
sensorial				to
Marketing olfativo	Proporcionar un aroma que identifique establecimiento	Establecer un aroma característico al supermercado (Canela y manzana).	Coordinador de áreas y supervisores	\$150

ESTRATEGIAS

Marketing visual	Potencial la experiencia del consumidor mediante exposiciones innovadoras	Presentar perchas interactivas digitales que permita verificar las características de los productos	Diseñadores	\$500
		Establecer colores y mini logos con la marca para cada área específica	Diseñadores y Supervisor	\$850
Marketing auditivo	Impulsar el proceso de compra mediante ritmos para acelerar emociones en el año consumidor	Establecer playlist acordes a las temporadas como navidad o fin de año	Personal de áreas y supervisor	\$50
		Generar suscripciones en aplicaciones para ambientar las secciones	Supervisores	\$ 200

ESTRATEGIAS

Marketing táctil	Impulsar al consumidor con experiencias en espacios disponibles.	Presentar a texturas en exposiciones de implementos para decoración del hogar para impulsar los sentidos	Personal de área de hogar	\$100
------------------	--	--	---------------------------	-------

CONCLUSIONES

- Una vez concluido el presente estudio se puede mencionar que se dio cumplimiento al objetivo general al analizar el Marketing Sensorial y comparar en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.
- Por otro lado, al comparar las teorías del marketing sensorial y determinar si los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito lo usan como incentivo para la decisión de compra
- Al establecer importancia que tiene el Marketing Sensorial en la decisión de compra de los clientes en las cadenas de supermercados del distrito metropolitano de Quito, se pudo evidenciar que este es importante a percepción del cliente ya que estas muestras permiten a los consumidores identificar productos nuevos
- Asimismo, al analizar los resultados obtenidos en el estudio de la importancia del uso del marketing sensorial y comparar con las hipótesis de estudio para determinar si se cumplen

RECOMENDACIONES

- Las recomendaciones por su parte, se establece como primicia que el investigador siga en búsqueda del conocimiento de las teorías y diferentes consideraciones que puedan incrementar el aporte del presente
- Otra recomendación en función de lo detectado es que, las oportunidades del mercado de los supermercados deben ser aprovechado por los diferentes agentes de la industria para ello
- De igual manera como recomendación se emite el criterio que las cadenas de Supermercado de la ciudad de Quito debe ampliar su contexto en relación a la experiencia del consumidor ya que es claro que la inversión será recuperada con creces y dentro de un periodo favorable lo cual mitiga en gran nivel el riesgo permitiendo que los Supermercados crezcan y se diferencien siendo competitivos en el sector.