



Sentidos del Alma

Trabajo Final de Graduación

Profesor: Samir Augusto FERNÁNDEZ HACHIM.
Alumna: Pilar Gallego

INDICE

INTRODUCCION	3
DETERMINACION DE OBJETIVOS	4
MARCO TEORICO	5
LA EMPRESA	11
ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	12
□ ANALISIS EXTERNO	12
□ Entorno General	12
□ ANALISIS INTERNO	14
□ ANALISIS FODA	14
DEFINICION DE LA ESTRATEGIA	16
1. Estrategia de Cartera:	16
2. Estrategia Funcional: Marketing Mix – Las 7 P`s	17
PERCEPCION DEL MARKETING SENSORIAL EN BAHIA BLANCA	32
PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS PARA EL 2017	38
CONCLUSION	44
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFIA	47



INTRODUCCION

En dicho trabajo se realizara un plan de Marketing de una empresa local con el fin brindar un nuevo servicio de Marketing sensorial en la Ciudad de Bahía Blanca.

El proyecto consiste en el desarrollo de una empresa de servicios enfocándonos en la ayuda y asesoramiento de los distintos locales comerciales de la ciudad de Bahía Blanca para lograr potenciar la experiencia sensorial, ofreciendo las mejores prácticas y aplicaciones para que cada establecimiento sea un lugar donde los consumidores sientan lo que están buscando.

Con esta nueva manera de implementar el marketing se intenta utilizar los recursos habituales que siempre se han usado inconscientemente, pero de manera planificada y programada para crear experiencias y sensaciones, logrando que la marca o el producto se establezca en la parte emocional del cerebro de los consumidores.

La decoración, la iluminación, las texturas de los materiales y la aromatización de espacios son elementos con los que se juega para crear una experiencia única en determinadas tiendas y centros comerciales. Lo que se desea conseguir es que la vivencia del usuario en estos espacios sea única y memorable.



DETERMINACION DE OBJETIVOS

✓ **Objetivo General:**

- Plan de Marketing de una empresa de servicios de Marketing Sensorial en la Ciudad de Bahía Blanca

✓ **Objetivos específicos:**

- Definir los servicios que ofrecerá "Sentidos del Alma"
- Diseñar y analizar las diferentes formas de promoción del servicio para que sea conocido por los comercios de la ciudad para el año 2017.
- Conocer la reacción de los consumidores frente a la implementación del Marketing Sensorial.
- Comprobar la viabilidad del negocio en los distintos escenarios financieros para 2017.



MARCO TEORICO

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. ¹

A través del plan de marketing se analiza la situación y se realiza el diagnóstico, y a partir de ahí se establecen los objetivos y las estrategias de marketing y el plan de acción a seguir. “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos fijados².

Al establecer los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado.

Un Servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. El servicio se debe adaptar a las necesidades del cliente, tener un precio realista, distribuirse a través de los canales convenientes y promoverse en forma activa con los clientes.³

¹ American Marketing Association (A.M.A.), (Thomson, 2006)

² KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin. Op. Cit. p.6

³ Lovelock, Reynoso, D'Andrea, & Huete, 2004, p 19



NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

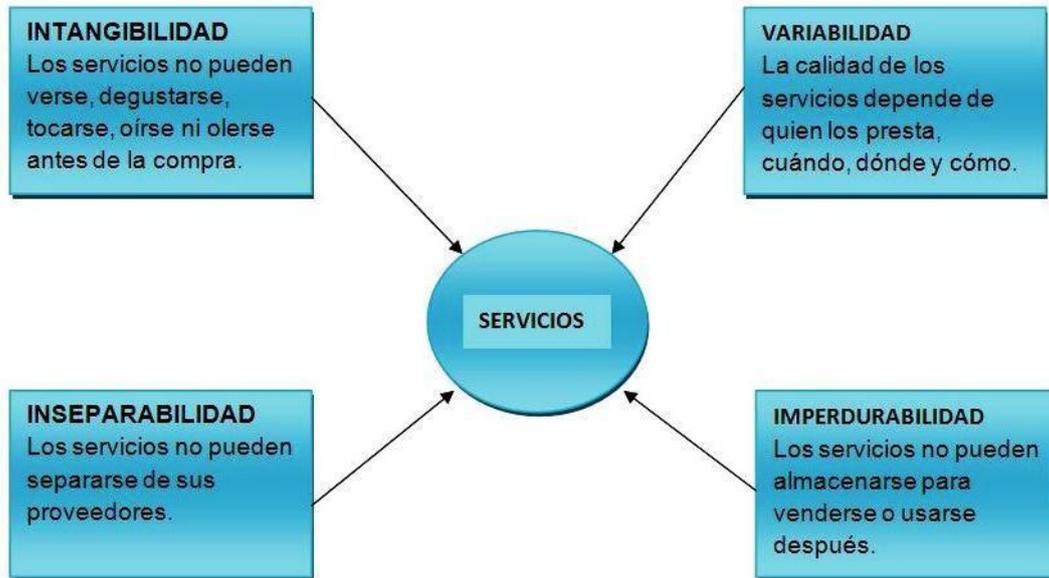


Ilustración 1: Naturaleza y Características de los Servicios

El marketing Sensorial desarrolla estrategias programadas para crear experiencias, servirse de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones, llevando al extremo el medio utilizado para conseguir fijar tu producto o tu marca en la parte emocional del público objetivo⁴

El marketing sensorial se asume como aquellos elementos que el cliente percibe dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo, que conforman una identidad corporativa, que sugieren comportamientos al consumidor, que emiten mensajes multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual.

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda “Lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para

⁴ <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>. 22 de febrero de 2014



permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”

“Cuando más positiva es la sinergia que se establece entre nuestros sentidos, más fuerte será la conexión entre el emisor y el receptor”⁵

Por medio de los sentidos se fortalecen los aspectos funcionales y emocionales, valores y su personalidad, logrando ser diferentes en diferentes mercados.

La experiencia sensorial muestra una nueva parte del marketing según el libro marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta se busca lograr una comunicación de marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio”

El marketing sensorial se volvió otra forma de vender y de tener un mejor servicio al cliente, quedándose en la memoria usando todos los sentidos, de una forma más inteligente, creándole valor a la marca.

Una buena estrategia de marketing de experiencias sensoriales, es indispensable que se usen todos los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para inducir e incentivar al público que le vaya el mensaje. Esta parte del marketing se desprende mucho del marketing tradicional (necesidad-compra-beneficio), porque no se estimula un acercamiento por una necesidad, si no que estimula sensaciones subjetivas e irracionales.

⁵ Kotler, Philip (2011). Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Iztapalapa: Patria. pp. Calderón TruebaBriseño González, Christian Adriá

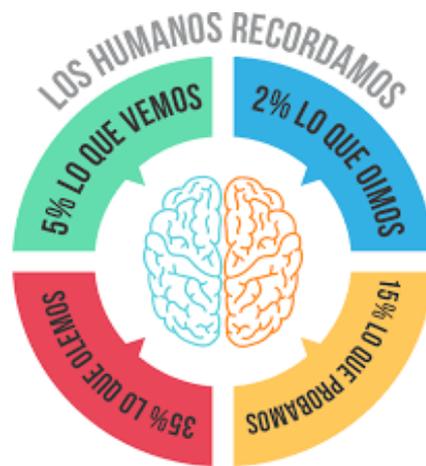


Ilustración 2: Lo que recuerdan los humanos

- ✓ Los olores son medios de transmisión muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se han percibido, por primera vez, aquel mismo olor.
- ✓ La música está interrelacionada a las emociones. Una canción, por ejemplo, se puede relacionar con una situación vivida. La música ayuda a generar confianza entre el cliente y el establecimiento, entretiene, marca pautas, genera sentimientos, recrea situaciones, imprime ritmos, facilita que la estancia sea más agradable, etc.
- ✓ El sentido de la vista es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor lo que ven y lo recuerda durante más tiempo. Las imágenes son estímulos complejos que siempre ofrecen pistas nuevas. Son muy distintivas y, por lo tanto, se pueden recordar con una relativa facilidad. Como se dice popularmente “Una imagen vale más que mil palabras”.
- ✓ El gusto es el instrumento que se utiliza para elegir la comida y las bebidas.



- ✓ Con el tacto se adquiere información importante acerca de la realidad. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra

Es necesario que todos los elementos convivan entre sí con armonía. Las acciones realizadas para despertar cada sentido no pueden verse por separado en el marketing sensorial.

Los clientes ya no compran productos y/o servicios, compran experiencias. Cuantos más sentidos y recursos de marketing sensorial utilice una empresa para crear su marca, esta será más poderosa.

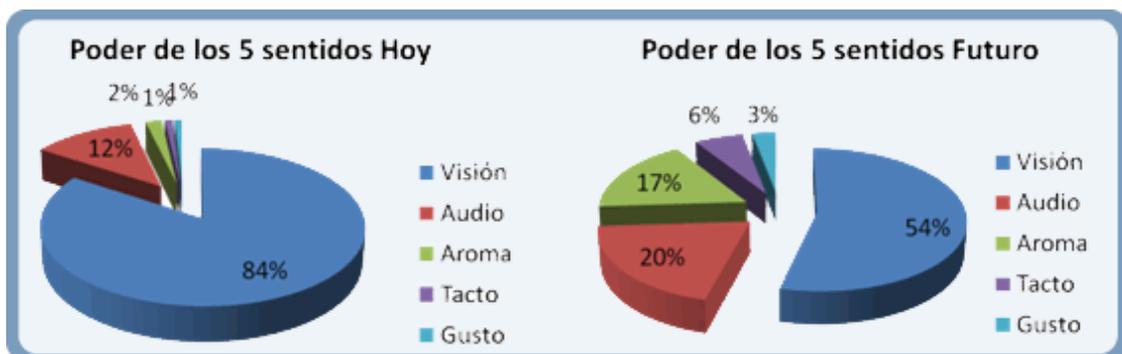


Ilustración 3: El poder de los Sentidos. Presente y Futuro.

Se pueden señalar algunos aspectos importantes para estructurar un plan de marketing sensorial en un espacio de compra:

- Las marcas deben tener claridad sobre su ADN o esencia, y desprender las acciones de marketing sensorial a partir de allí.
- Al comienzo, las marcas requieren enfocarse particularmente en un solo sentido, según la especialidad de sus productos o servicios, el perfil de los consumidores y la ubicación de la tienda, para determinar la afinidad que tienen sus clientes con esta tipología de mensajes y priorizar tácticas de marketing sensorial.



- Las marcas deben explorar tácticas que estimulen todos y cada uno de los sentidos, aunque deben hacer hincapié en uno sólo para no sobresaturar los clientes. Vol. 2 No. 1 | Diciembre de 2013 | Medellín – Colombia
- El servicio es un elemento que no puede estar ajeno a las estrategias de marketing sensorial. Es un factor clave de éxito.
- El marketing sensorial debe considerar las gestiones de otros departamentos dentro de una compañía para garantizar resultados favorables (comercial, ventas, logística, comunicaciones).
- Las marcas que manejan atributos emocionales y de autoexpresión deben fortalecer sus acciones de marketing sensorial, especialmente de visual merchandising. El propósito es suscitarle experiencias positivas al cliente.
- La selección de la música que se proyecta en el espacio de compra es fundamental, porque debe propiciar un ambiente agradable, evitar el ruido y motivar la compra.
- Los elementos que mantengan entretenido por más tiempo al cliente en el espacio de compra son trascendentales: lecturas, videos, experiencias interactivas, música exclusiva, fotografías, diseños interiores.
- Las marcas deben estudiar al cliente y sus preferencias antes de implementar una acción de marketing sensorial.
- En el retail de la moda el sentido más importante es la visión. El cliente debe observar diferentes imágenes alusivas al producto.
- La marca olfativa es determinante para establecer diferencias con otros participantes del mercado, y para lograr mayor recordación en los clientes.
- Las marcas deben establecer un mensaje sensorial global y fortalecer su contenido desde todos los sentidos. Asimismo, definir cuál es el uso concreto de cada sentido con relación al proceso de compra del consumidor.
- El tacto se debe articular a una estrategia de venta con los asesores para socializar con el cliente atributos funcionales de los productos referentes a la calidad de los mismos.



- Un plan de marketing sensorial debe estar orientado a incrementar las ventas.

LA EMPRESA

Ap® "tienda de aromas es una empresa de la Ciudad de Bahía Blanca que nació con la idea de la creación de perfumes textiles. Hoy nos dedicamos a desarrollar diversas líneas de productos, pensados para aromatizar y reconfortar todos los espacios de la vida los consumidores.

Comercializa productos a través de canales mayoristas que llegan a todo el país.

Ap® se destaca por la amplia variedad de aromas realizados con esencias de primera calidad.

En la actualidad se han anexado las "tiendas de aromas", como puntos de venta de nuestra marca en distintas ciudades.

- ✓ **MISION:** Nuestra misión es aportar valor a nuestros clientes a través del desarrollo de soluciones sensoriales, con el fin de transmitir a los consumidores las mejores sensaciones, ofreciendo servicios de alta calidad.
- ✓ **VISION:** Consolidarnos como una empresa líder, garantizando las mejores e innovadoras soluciones sensoriales para el 2020.
- ✓ **VALORES:**
 - Brindar calidad y satisfacción para los clientes y consumidores
 - Creatividad e innovación como herramienta imprescindible para el crecimiento de la empresa.
 - Promover la ética, la seguridad laboral y el respeto hacia las personas
 - Contribuir con la conservación y preservación del medio ambiente.



ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

✓ **ANALISIS EXTERNO**

∂ **Entorno General:**

- **Económicos:** La situación económica del país favorece a “Sentidos del Alma” ya que el sector servicios se ha convertido en uno de los motores que ha impulsado el crecimiento de la economía.

- **Socio demográfico:** En los últimos años se ha producido en Bahía Blanca un aumento en la compra de aromas para los distintos ambientes. Tanto para el hogar como para comercios. Los clientes ya no compran productos y/o servicios, compran experiencias, las cuales se convierten en historias entre sus conocidos.

- **Ecológicos:** La creciente preocupación ecológica hace que los consumidores demanden productos que no afecten el medio ambiente. Nuestra labor será obtener materias primas naturales, que a pesar de los altos costos, es un valor agregado que los clientes tendrán en cuenta al momento de elegirnos.

- **Tecnológicos:** Aunque aún las empresas son muy tradicionales y son pocas las que se atreven a innovar, la entrada de nuevos medios como Internet y la televisión digital, y aplicaciones como Messenger, Facebook y You Tube han revolucionado el mundo de la comunicación, haciendo que, las empresas se replanteen la forma en que se comunican con sus clientes, reconociendo que



al generar participación e interacción, y al permitir que el público sea generador de contenido.

ð **Entorno Especifico:**

- **Mercado:** La comercialización de nuestro servicio estará dirigida especialmente a nuestros clientes potenciales: aquellos comercios de la ciudad de Bahía Blanca y alrededores, en un margen de 120 ms., que quieran destacarse y diferenciarse del resto, que nos elijan para fortalecer su marca o negocio. Cines, teatros, salas de juego, restaurantes, oficinas corporativas, gimnasios, hotelería, indumentaria, etc.

- **Clientes:** Al elegirnos, los clientes obtendrán la mejor experiencia para que sus comercios se destaquen de los demás. Con los servicios que ofrecemos lograran: Incrementar la lealtad de sus clientes, resaltarse en el mercado de la ciudad, despertar los sentimientos de sus clientes, mejorar el ambiente de sus empleados, etc.

- **Competidores:** La empresa no posee competidores directos, ya que en la Ciudad de Bahía Blanca, no existe ninguna organización que brinde servicios de Marketing Sensorial. Los competidores indirectos que posee la empresa son aquellos que cubre la misma necesidad en cuanto a la venta de productos aromáticos.

Ellas son:

- **Planeta Aromas y Productos:** Es una empresa bahiense que comercializa productos de limpieza, aromas y fragancias para el hogar, que a su vez vende productos de nuestras tiendas de aromas Ap® . Su página de



internet es: <http://www.elegiplaneta.com.ar/> y su Facebook: Planeta “aromas y productos”.

- **Maxwell Group**: Es una empresa local con más de 10 años en el mercado que provee equipos y servicios de aromatización para todo tipo de ambientes, como también Insumos Institucionales y elementos de limpieza para su hogar, oficina y comercio. Su página de internet es: <http://www.maxwellgroup.com.ar/empresa.html> y su Facebook Maxwell Group.

- **Proveedores**: Nosotros somos nuestros propios proveedores de las fragancias que utilizaremos en los distintos rubros, ambientándolos con fragancias, música y videos que estimulen la atención y el interés del usuario para lograr que los asistentes aumenten la frecuencia y la duración de su estancia.

✓ **ANALISIS INTERNO**

∂ **ANALISIS FODA**

➤ **Oportunidades:**

- ✓ Aumento del uso y consumo de aromas, música y videos para los ambientes
- ✓ Dominio de la tecnología
- ✓ Prestigio de la Tienda de Aromas en la ciudad y la región
- ✓ Personal capacitado
- ✓ No posee competencia directa

➤ **Fortalezas:**

- ✓ Calidad de la materia prima
- ✓ Conocimiento de la ciudad y la región



- ✓ Adecuado clima laboral
- ✓ Organización flexible
- ✓ Amplia gama de servicios para ofrecer para la ambientación de los locales comerciales

➤ **Debilidades:**

- ✓ Somos una empresa joven
- ✓ Nulo posicionamiento en el mercado
- ✓ Abastecemos un mercado muy acotado
- ✓ Precios elevados por la alta calidad de los servicios ofrecidos

➤ **Amenazas:**

- ✓ Bajo conocimiento de lo que significa el Marketing Sensorial
- ✓ Poca importancia de los comercios ambientar los locales
- ✓ Entorno económico
- ✓ Incremento de impuestos.



DEFINICION DE LA ESTRATEGIA

1. Estrategia de Cartera: Matriz de Ansoff

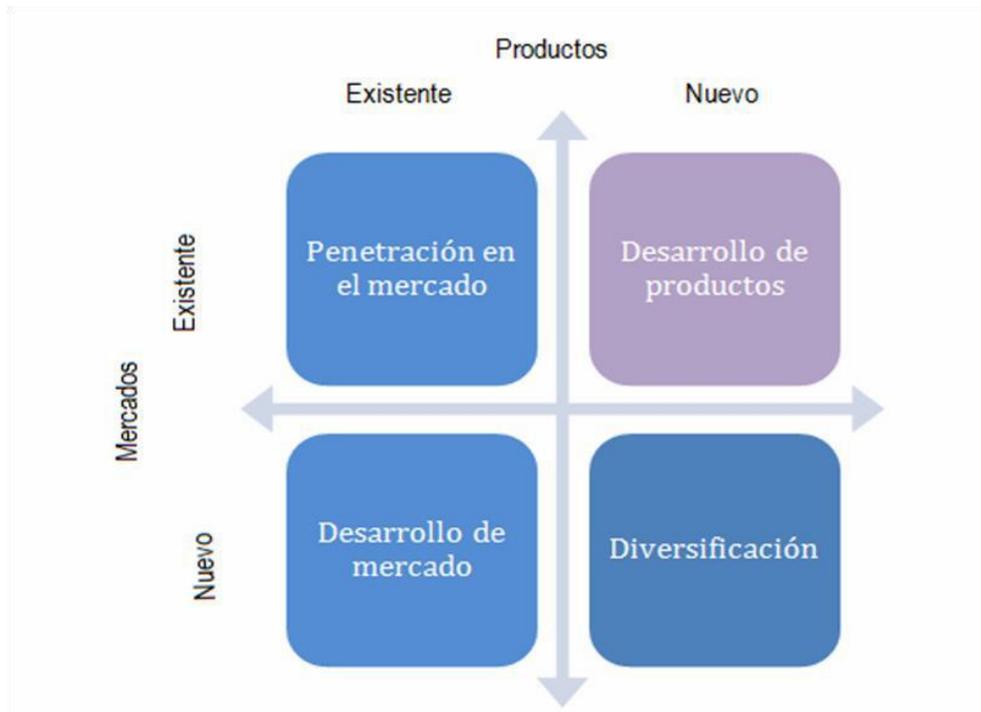


Ilustración 4: Matriz de Ansoff.

Teniendo en cuenta las distintas estrategias de la matriz de Ansoff, “Sentidos del Alma” optara por aplicar la Estrategia de desarrollo de Mercados, ya que nos dedicamos a la venta de productos como difusores, aromas, etc., y éstos los utilizaremos para ofrecer un servicio de Marketing sensorial insertándonos en un mercado nuevo y diferente al que se dedica Ap®.



2. Estrategia Funcional: Marketing Mix – Las 7 P's



Ilustración 5: Las 7 P's del Marketing de Servicios

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. Se han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 7 P's:

- a) **Producto:** Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer mejor sus necesidades que otras propuestas de Valor.

La empresa "Sentidos del Alma" ofrece de servicios de Marketing Sensorial enfocándonos en la ayuda y asesoramiento de los distintos locales comerciales de la ciudad de Bahía Blanca para lograr potenciar la experiencia sensorial, ofreciendo las mejores prácticas y aplicaciones para que cada establecimiento sea un lugar donde los consumidores sientan lo que están buscando.



i. Imagen de la empresa:



El logo que representa a la empresa fue realizada pensando en los 5 sentidos (a cada uno le corresponde un color) y teniendo en cuenta lo que significan los colores para el Marketing.

Azul: Este color, el más fuerte y el más claro, representan en ese orden al Tacto y al Gusto.

Rosa: Este color representa el Oído, nos lleva a pensar en ambientes cálidos, con música para sus oídos.

Verde: Este color representa al Olfato, ya que nos hace referencia a la naturaleza, esos olores que crearán una experiencia para el cliente.

Naranja: Este color representa a la vista, ya que nos da la idea de calidez, creatividad, ánimo. Que a su vez es lo que queremos lograr en Sentidos del Alma, que nuestro trabajo sea creativo y que represente calidez en cada uno de los comercios que nos elijan.



BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Ilustración 6: Los colores en el Marketing

ii. Nos enfocamos en los siguientes servicios:

✚ **Auditivo:** El audio marketing es el mercadeo que busca despertar el sentido del oído, un sentido en el que estudios demuestran que la música es altamente estimulante para las emociones del ser humano.

El audio marketing también permite ofrecerle al cliente un ambiente en el que sienta que su intimidad no es interrumpida “Uno de los usos más extendidos de la música en el comercio consiste en proporcionar cierta intimidad. Se busca que el cliente pueda hablar o comentar sin ser escuchado por otros clientes o por los mismos vendedores. También proporciona un ambiente que ayuda a “romper el hielo” y facilita pasar a la acción.”⁶

Analizamos las preferencias y gustos de nuestros clientes y le brindamos un canal de música fomentando la armonía necesaria para crear el mejor ambiente para su negocio o marca. Convirtiéndolos en espacios agradables y cautivadores.

⁶ <http://www.puomarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-menteconsumidor.html>



Con esto la empresa lograra:

- ✓ Fortalecer la imagen de su marca
- ✓ Que su cliente disfrute la experiencia en el local
- ✓ Generar la empatía de su marca y su cliente
- ✓ Aumentar la productividad de sus empleados
- ✓ Fomentar un ambiente adecuado de compra



✚ **Olfato:** El sistema olfatorio es más que un simple receptor de olores; es un activador y sensibilizador de otros sistemas neurales, sobre todo de aquellos que constituyen el substrato de patrones de conducta emocional” (Noback y Demarest, 1.975)... el hombre tiene una buena capacidad para detectar u discriminar cualidades olfativas pudiendo reconocer olores casi siempre.”¹⁰ Es por esto que el marketing sensorial utiliza este sentido para despertar emociones y generar recordación a través de olores específicos que buscan proporcionar identidad y diferenciación en una marca, relacionando directamente un olor específico con un producto o marca, esto es conocido como Marketing Olfativo. “Consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.”

el marketing olfativo pretende agregar valor no directamente sobre el producto, sino sobre la percepción de la marca como tal, la cual lleva a que el producto cobre valor para el cliente indirectamente y que éste se sienta más seguro y a gusto durante su compra

“La utilización del marketing olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen. En muchas ocasiones, algunos olores pueden



suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos

Por último tenemos la familiaridad la cual establece la relación entre el sujeto y el aroma resultante, este aspecto resulta bastante subjetivo teniendo en cuenta las distintas experiencias del sujeto con aromas pasados.⁷

Las fragancias son infinitas. Y la capacidad del hombre de recordarlas se cuenta por miles⁸

Nos encargamos del desarrollo del aroma exclusivo para los ambientes, asesoramos para la definición del aroma que se ajuste a la personalidad de tu local o marca, mantenemos aromatizados tus ambientes e instalamos y programamos los difusores automáticos.

Con esto lograremos:

- ✓ Crear el ambiente adecuado
- ✓ Fortalecer la identidad de su marca con un aroma personalizado
- ✓ Aseguramos de transmitir las sensaciones correctas a su cliente
- ✓ Crea una experiencia olfativa, que sus clientes recuerden.

*“De los cinco sentidos,
el olfato es incuestionablemente
el que mejor da la idea
de inmortalidad”
Salvador Dalí*

⁷ Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Págs. . 143, 144

⁸ <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>



✚ **Visión:** En cuanto a la percepción, los colores, la luz, el diseño son estímulos visuales que pueden alterar positiva o negativamente la percepción del cliente en el punto de venta.

Nosotros nos encargamos del diseño de contenidos multimedia de tus anuncios, la administración, programación y emisión de contenidos, la instalación y mantenimiento de equipos.

Con esto lograremos:

- ✓ Reproducir mensajes comerciales e institucionales en sus puntos de venta
- ✓ Crear comunicación entre sus clientes y su marca
- ✓ Comunicar e impulsar sus productos
- ✓ Impulsar y actualizar promociones
- ✓ Vestir su negocio con videos personalizados
- ✓ Influenciar el estado de ánimo y el comportamiento de sus clientes y empleados
- ✓ Lograr que los tiempos de espera sean más cortos

✚ **Tacto:** El tacto tiene una serie de características referenciales respecto a los demás sentidos, la primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y es que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor⁹

Tocar un aparato tecnológico, tocar ropa, tocar una fruta en un supermercado. Cada acción táctil se dirigirá hacia una serie de propiedades del producto para responder a una necesidad de información que le permita al cerebro completar las sensaciones requeridas para tomar una decisión. Las decisiones que los consumidores toman, normalmente son aquellas a las que le dirigen sus impulsos o emociones, por tal motivo al momento mismo de tocar un producto, el posible cliente debe obtener una sensación agradable que le lleve a optar por la compra inmediata partiendo desde el punto de vista que el simple hecho

⁹ Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 177



de que la persona se fije en el objeto es porque ya hay un interés de comprarlo.¹⁰

Con frecuencia los consumidores desean tocar los artículos con el objeto de confirmar cierta información específica sobre los mismos que sólo puede obtenerse a través de este sentido.

Nosotros nos encargaremos de ambientar su local de manera que los clientes al tocar puedan sentir y puedan vivenciar los atributos de aquel producto que están tocando.

Con esto lograremos:

- ✓ Que sus clientes sientan sus productos
- ✓ Informar sobre la calidad y funciones del producto

✚ **Gusto:** El gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción.

El gusto es el más íntimo de los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca¹¹

Indudablemente este sentido es el más completo, pues para que cualquier producto llegue a la boca es indispensable que primero pase por otros. Por ejemplo, la persona se introduce un dulce a la boca primero debe destaparlo, allí utiliza el tacto, para ver lo que destapa obviamente debe utilizar la vista e indiscutiblemente el olor llega a la persona una vez ésta mastica el dulce. Es natural en los seres humanos trabajar con este proceso que funcionan como filtros al tratarse directamente del gusto. Ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro.

Nos ocuparemos de asesorar a aquellos locales que quieran hacer degustaciones de su marca, creando una sensación específica en la mente de los consumidores que puede afectar a su percepción sobre determinados productos y/o marcas.

¹⁰ Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 186

¹¹ Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta, Pág. 160.



Lo más importante para los comercios es que, con nuestro asesoramiento, en cada uno de los servicios que ofrecemos, lograrán:

- ✓ Mejorar el humor de compra.
- ✓ Incrementar la lealtad de sus clientes.
- ✓ Enamóralos de su marca.
- ✓ Destacarse como una marca institucional.
- ✓ Hacer felices a sus clientes.
- ✓ Consentirlos.
- ✓ Ser percibido con una imagen institucional sólida
- ✓ Despertar esos sentimientos positivos.
- ✓ Posicionarse en su mente y en sus sentidos
- ✓ Despreocuparse, sabemos que les gusta y desarrollamos TODO el proceso para que no tengas que lidiar con nada.

b) Plaza: Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales) Rapidez, comodidad, y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Nuestra empresa estará ubicada en un punto estratégico de la ciudad, en Av. Alem 855¹², donde se ubican los distintos bares de la ciudad, pero a su vez, las casas antiguas se convierten en lugar importante para empresas. Dicha ubicación es de muy fácil acceso, y donde los clientes que nos vengán a visitar encontrarán lugar disponible para estacionar.

Estamos posicionados en un sector que a nosotros también nos resulta conveniente para visitar a nuestros clientes, ya que el centro comercial de Bahía Blanca está a 8 cuadras y a su vez estamos cerca del Shopping de la Ciudad¹³ (Bahía Blanca Plaza Shopping¹⁴)

¹² <https://www.google.com.ar/maps/place/Av.+Alem+855,+Bah%C3%ADa+Blanca,+Buenos+Aires/@-38.7062331,-62.2689986,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x95edbb55b9715ddf:0x96623b2fb14f5ceb>¹³
<https://www.google.com.ar/maps/place/Bahia+Blanca+Plaza+Shopping/@-38.6988389,-62.2461549,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x95eda4a139ab9de1:0xf671e9657da59b6b>

¹⁴ <http://bahiablancaplazashopping.com/>



c) Precio: Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Para su fijación deben considerarse los costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

- Precio del Servicio Video: \$3.500 por mes (Incluye Asesoramiento personalizado, elaboración de contenidos multimedia, que son renovados mensualmente, instalación y mantenimiento de equipos. Los equipos son a cargo del local).
- Precio del Servicio Aroma: \$3.700 por mes (incluye asesoramiento personalizado, aromatizadores, elaboración del aroma que elija el cliente y mantenimiento de los aromatizadores).
- Precio Servicio de Música: \$2.900 por mes (incluye asesoramiento personalizado, Canal de música y renovación mensual)
- Precio del Servicio Tacto: \$1.500 por mes (Incluye asesoramiento personalizado, elaboración de packaging, espacios para tocar los productos)
- Precio del Servicio de Gusto: \$2.500 por mes (Incluye asesoramiento personalizado y contratación de chefs especializados para degustaciones)
- Combo por los 5 servicios: \$12.000 mensuales.
- Combo por Servicio de Video, Música y Aroma: \$8.500 mensuales.

d) Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse entrega valor real.

Los servicios que ofrecemos serán brindados con la más alta calidad, contando con un equipo de profesionales especializados en el tema, que los guíara y asesorara para obtener el resultado deseado.

Las empresas podrán contar con el apoyo constante de nuestros especialistas para consultas, o cualquier tipo de inquietud que tenga. Para eso se podrán comunicar mediante el mail de la empresa: sentidosdelalma.bahianlanca@hotmail.com, o mandando mensajes al facebook.



e) **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Los medios son diversos, usualmente todos aquellos aplicados al Marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

- **Publicidad**

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto o servicio.

Utilizaremos los distintos tipos de publicidad para promocionar nuestra empresa. Para esto contrataremos una empresa local especializada en publicidad, "Rex Comunicaciones Integradas"¹⁵

- **Periódicos y revistas.** Haremos publicidad principalmente en el diario más importante de la ciudad: "La Nueva Provincia"¹⁶ (Tanto en papel como on line) y en el portal "La Brújula 24"¹⁷.
- **Radio.** La radio es accesible a la mayoría de las personas y comercios de la ciudad. (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Haremos publicidades radiales en las radios más importantes de la ciudad (FM Ciudad 94.7¹⁸, FM Universal 95.5¹⁹, Radio Mitre Bahía Blanca 100.3²⁰, FM Palihue²¹, Radio Mega Bahía Blanca 98.3²²)

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas comprende actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de

¹⁵ <http://www.rexpublicidad.com.ar/>

¹⁶ <http://www.lanueva.com/>

¹⁷ <http://labrujula24.com/>

¹⁸ <http://www.ciudad947.com/>

¹⁹ <http://www.fmuniversal.com/>

²⁰ http://www.enlaradio.com.ar//1200_Radio-Mitre-BahAsa-Blanca

²¹ <http://radiopalihue.com.ar/>

²² http://www.enlaradio.com.ar//1199_Mega-BahAsa-Blanca



ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado.

- Una de las promociones de ventas en principio, será los combos por los servicios contratados.
 - Combo por los 5 servicios: \$6.500 mensuales.
 - Combo por Servicio de Video, Música y Aroma: \$5.000
- Otra de las promociones que aplicaremos será la participación en la Feria más importante de la ciudad. La Fisa ²³(Feria de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino). Nos ubicaremos en un stand, con todo nuestro equipo de trabajo especializado, y daremos charlas acerca del Marketing Sensorial y sus beneficios.

- **Internet**



La publicidad en Internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio. Además de su amplio alcance, son varias otras las ventajas que presenta la publicidad en Internet, entre las que podemos destacar:

- *Su alta efectividad:* nos permite especificar el tipo de público al cual dirigir nuestros anuncios.
- *Su bajo costo:* utilizar un medio o diseñar un anuncio para Internet por lo general no implica mayores costos.
- *Su facilidad de uso:* utilizar un medio o diseñar un anuncio para Internet por lo general es una tarea sencilla que cualquiera de nosotros puede realizar.

²³ <http://www.fisa.com.ar/>



- *Su fácil medición:* nos permite medir fácilmente y en tiempo real los resultados de nuestra campaña publicitaria.
- *Su flexibilidad:* nos permite cambiar de medio publicitario o modificar un anuncio de manera inmediata.

Crearemos una página de internet especificando todos los servicios que ofrecemos, conteniendo:

- **Sobre la empresa:** Brindar la seguridad de que su empresa es real. En esta sección se debe incluir a qué se dedica su empresa y los servicios ofrecidos. En ella también puede incluir objetivos, visión, misión, historia de su compañía, etc.)
 - **Servicios:** En nuestra página web incluiremos una lista detallada con los servicios que ofrecemos, junto con un enlace a una descripción de estos.
 - **Información de Contacto:** Nuestra página estará completa para que quienes la visitan obtengan esa sensación de seguridad y confíen en que su empresa puede solucionar el problema de sus potenciales clientes y obtener lo que están buscando. Incluiremos, teléfono, y formulario de contacto por cualquier consulta que quieran realizar.
-
- **Redes Sociales:** Las redes sociales son los medios con mayor visualización y se considera como una estrategia.
-
- **E mail:** nuestro email es: sentidosdelalma.bahia@hotmail.com

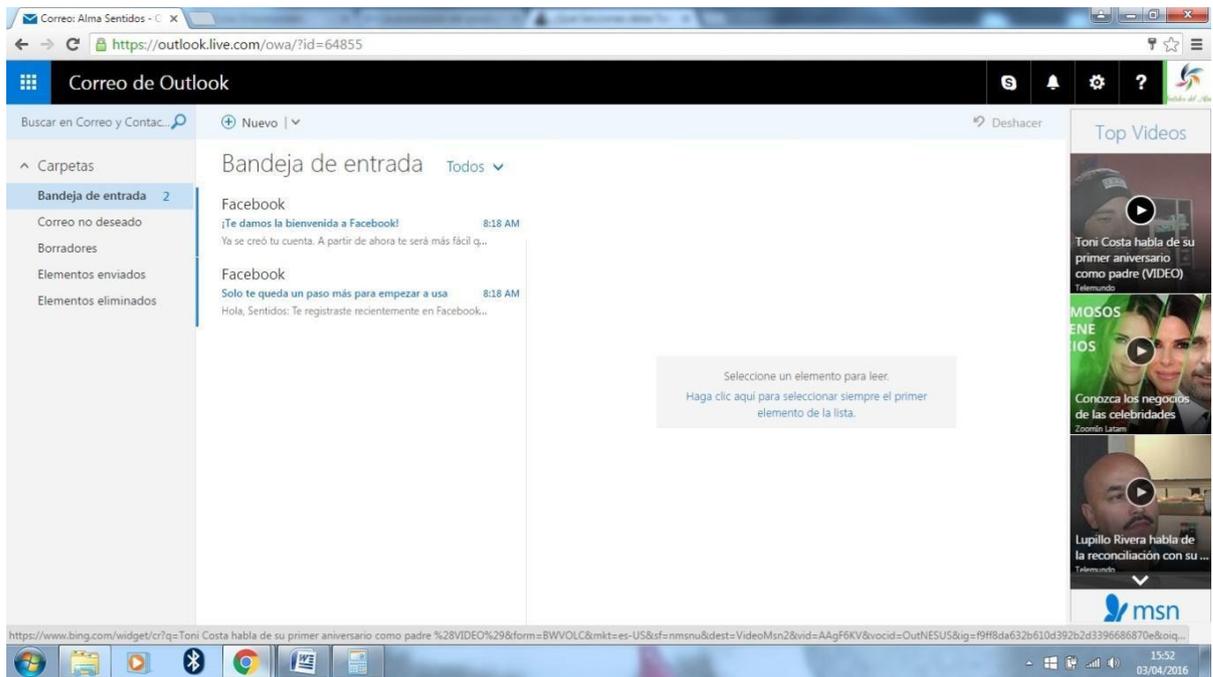


Ilustración 7 - Email Sentidos del Alma

- Facebook:



Ilustración 8 - Facebook "Sentidos del Alma"



- Instagram

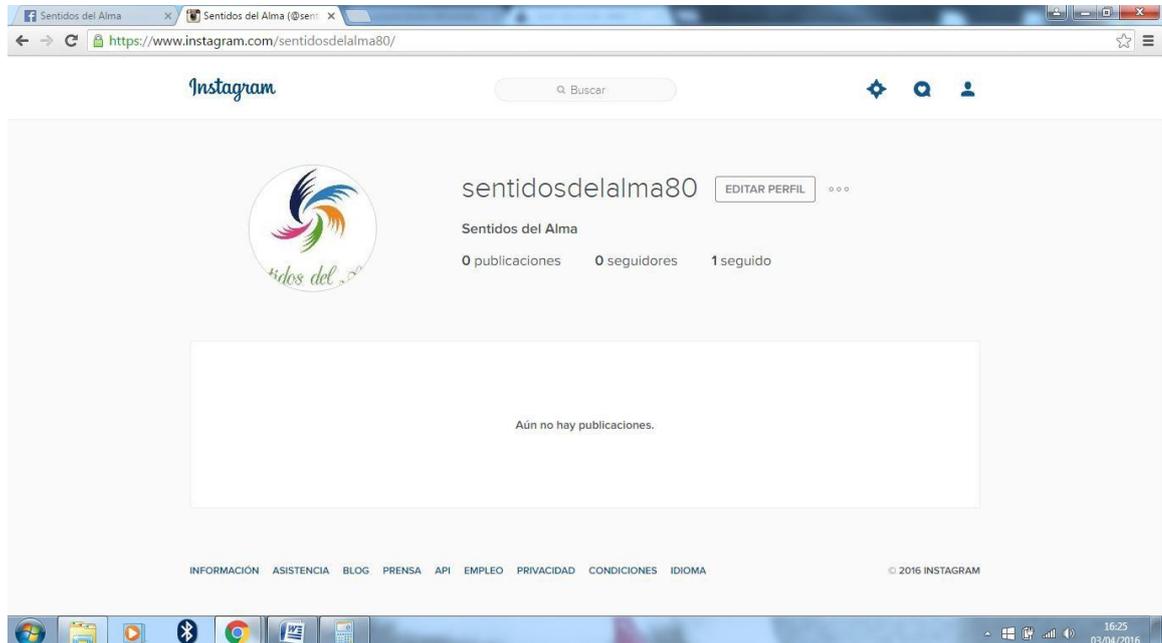


Ilustración 9 - Instagram "Sentidos del Alma"

f) **Phisycal (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado, eso ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio.

Nuestra empresa estará ambientada de la manera en que nosotros ofrecemos los servicios. Sera un local con música, con un aroma especial, donde los clientes no contraten un servicio, sino que vivan la mejor experiencia. Contaremos con videos explicativos y de fotos con los trabajos que hemos realizado para aquellos clientes que están esperando a ser atendidos.

Estará ambientad con sillones para que la espera no sea tediosa.

g) **Personal:** Las personas reciben el servicio por la interacción con otras personas que son prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente



entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa su experiencia.

Nuestro equipo de trabajo estará compuesto por 4 personas por cada servicio que se ofrecerá. Cada uno de ellos especializado en el tema que le corresponde, los cuales estarán enfocados a brindar un servicio personalizado a aquellos clientes que soliciten asesoramiento.

Se harán capacitaciones constantes para estar actualizados en todos los temas que incluye el Marketing Sensorial.

Así brindamos:

- ✓ Asesoramiento personalizado.
- ✓ Diagnóstico de la factibilidad.
- ✓ Implementación e instalación.
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Post venta.



PERCEPCION DEL MARKETING SENSORIAL EN BAHIA BLANCA

Para lograr una percepción consistente y objetiva sobre el Marketing sensorial en la ciudad de Bahía Blanca y con el propósito de dar cumplimiento al objetivo de “Conocer la reacción de los consumidores frente a la implementación del Marketing Sensorial, se realizó una encuesta de 9 preguntas.

El resultado de las encuestas se tabulo automáticamente con la herramienta Google Docs donde permitió una agilidad para plasmar los siguientes resultados.

En respuesta a la primer pregunta, “Conoce que es el Marketing Sensorial” un 56% de las personas encuestadas respondieron de manera positiva, y un 44% lo hicieron de manera negativa. Esto significa, que por tratarse de un concepto moderno, más de un 50% de la muestra conoce esta herramienta.

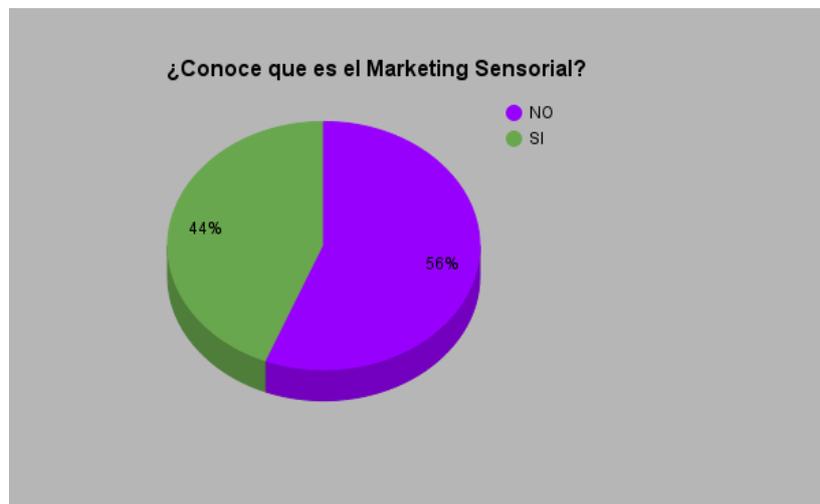


Ilustración 10 - Conocimiento Marketing Sensorial

Analizando la segunda pregunta, “Cuando Ud. Ingresa a un local comercial, ¿Qué aspectos le llaman más la atención?”, las personas encuestadas respondieron: En su mayoría, en un 64%, el contenido visual del comercio es lo que más ven los consumidores. En segunda instancia se plasmo que las personas tienen en cuenta los olores con un 34%, después encontramos los sonidos en un 2% y sin ningún resultado los sabores y las texturas. Este resultado evidencia que las personas siguen un



estereotipo marcado frente a las tendencias clásicas del Marketing, el contenido visual, no siendo así, que el marketing sensorial busca resaltar los olores y los sonidos.

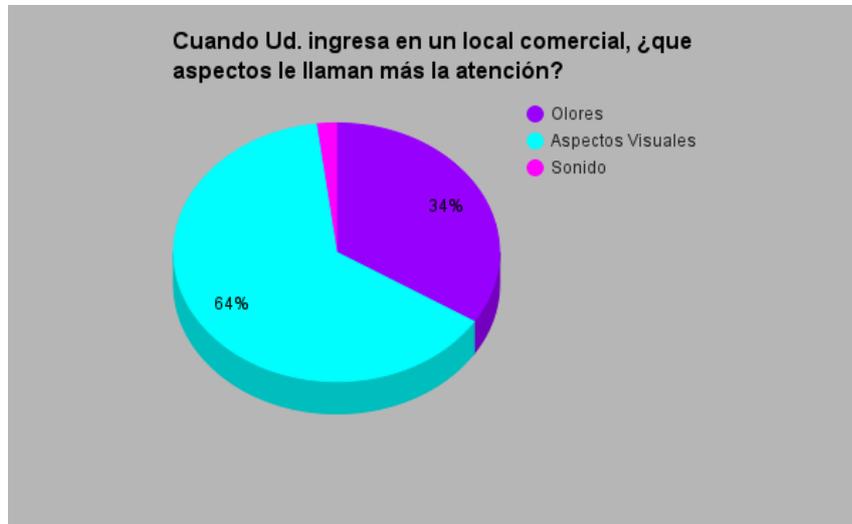


Ilustración 11 - Aspectos emocionales

La tercera pregunta, Según su opinión, ¿existe un vinculo emocional entre el consumidor y una marca?, las personas en un 82% respondieron "SI", sin embargo hay que evaluar que la imagen corporativa de una empresa se percibe en su mayoría de manera muy sencilla, pero teniendo en cuenta que aproximadamente la mitad de los encuestados no tenían conocimiento del marketing sensorial, esto significa que los olores son aspectos a considerar en crecimiento dentro de la mente de los consumidores.

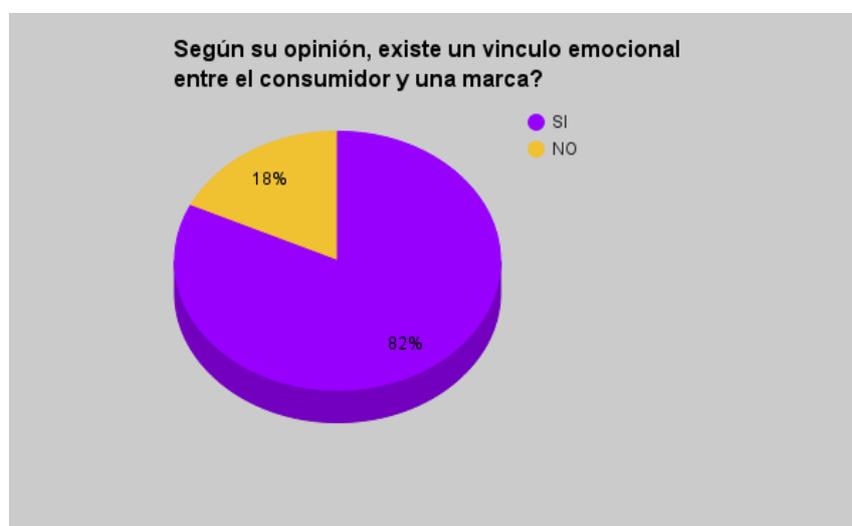


Ilustración 12 - Vínculo emocional



Evaluando la cuarta pregunta, “Considera que los aromas, provocan reacción en los consumidores”, las personas en un 96% respondieron positivamente, lo que significa que refuerza la aplicación de este tipo de marketing sensorial, sería un aspecto a tener en cuenta para la implementación de nuestra empresa con el objetivo de desarrollar un vínculo emocional con el consumidor.

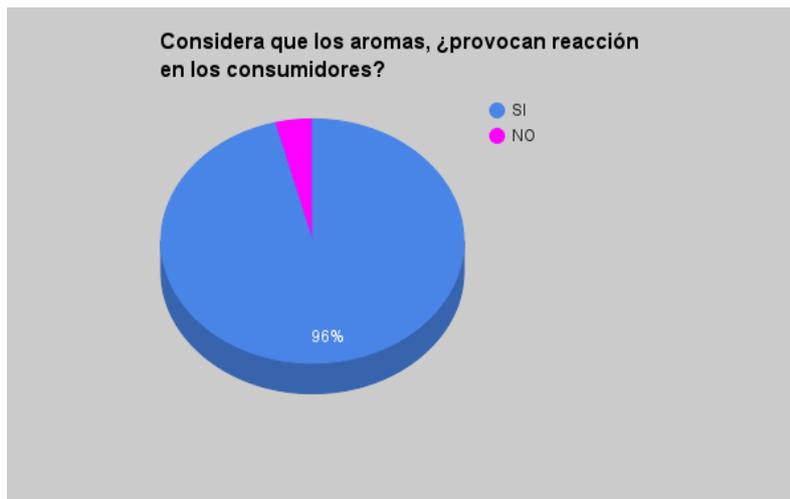


Ilustración 13 - Reacción de los consumidores frente a los aromas

La quinta pregunta, con ánimos de profundizar en el aspecto de contenido visual y buscando conocer más la opinión de las personas frente a este aspecto, se preguntó: “Con que aspecto visual de un local comercial se siente más identificado?”, Para esta pregunta se tuvo en cuenta: decoración, iluminación, colores y señalización. En un 54,9% la decoración es el aspecto donde las personas se sienten más identificadas, la iluminación se posicionó en un segundo lugar, con el 23,5%, mientras que los colores tuvieron un 19,5% de adhesión. En cuarto y último lugar, con un 2,1%, la señalización.

Analizando este resultado, encontramos la necesidad de tener una decoración dirigida al público objetivo, que invite a las personas a sentirse a gusto en cualquier local comercial de la ciudad.



Ilustración 14 - Aspectos visuales

La pregunta seis, “dentro de los siguientes aspectos gustativos, ¿con cuál se siente más identificado? Un 52,1% de los encuestados respondió que el “salado” es el aspecto gustativo preferido, en segunda instancia el “dulce” con un 39,6%, mientras que “picante” un 2,1% y en último lugar “ácido” con un 2%. Con este resultado, sabemos que implementar una experiencia gustativa en los consumidores de un local comercial no es tarea fácil, por lo cual, a la hora de aplicar este tipo de herramienta de marketing sensorial, tendríamos que aplicarlo de una manera correcta y evaluando las distintas formas de cada aspecto gustativo.

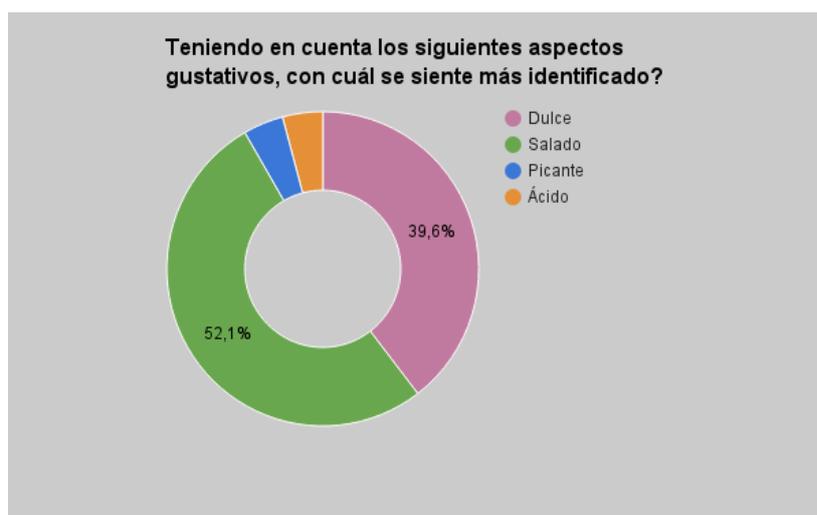


Ilustración 15 - Aspectos gustativos



Analizando la pregunta siete, la pregunta fue: “¿Qué aspecto sonoro considera más importante dentro de un local comercial?”, dentro de esta pregunta se evaluaron 4 aspectos: Tema musical, tono del personal, volumen y música ambiental. Los resultados de la encuesta dieron que un 44% de las personas consideran a la música ambiental en un primer lugar, al tema musical en un 28%, el volumen de la música un 14% mientras que el 12 % consideran importante el tono del personal que atiende. De esto resulta que la música ambiental es considerada la más importante dentro de un local comercial, por eso nos enfocaremos en brindar el mejor servicio auditivo, ya que como cite anteriormente: “cuando las palabras fallan, la música habla”.

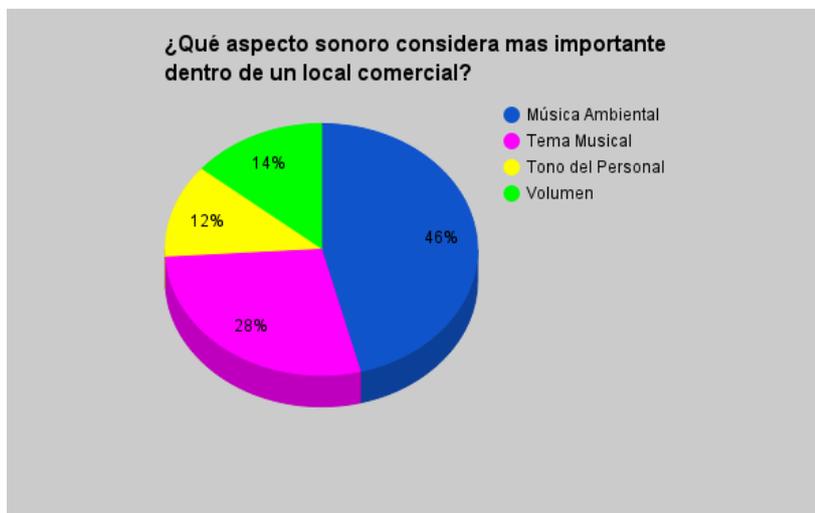


Ilustración 16 - Aspectos Sonoros

La pregunta ocho, “Considerando los siguientes aspectos olfativos, ¿con que tipo de aroma se siente más identificado?” Dentro de esta pregunta se tuvieron en cuenta 5 aspectos: Frutales, Cítricos, Florales, amaderados y especiados. Como resultado, los encuestados consideraron en primer lugar los olores Frutales 32%, en segundo lugar los cítricos en un 30%, en tercer lugar los amaderados en un 20% y en cuarto y quinto lugar los florales y los especiados en un 12% y 6% respectivamente.

Con estos resultados consideraremos los aromas a la hora de implementar el marketing sensorial, brindando un servicio olfativo para lograr una mayor fidelidad de los consumidores.

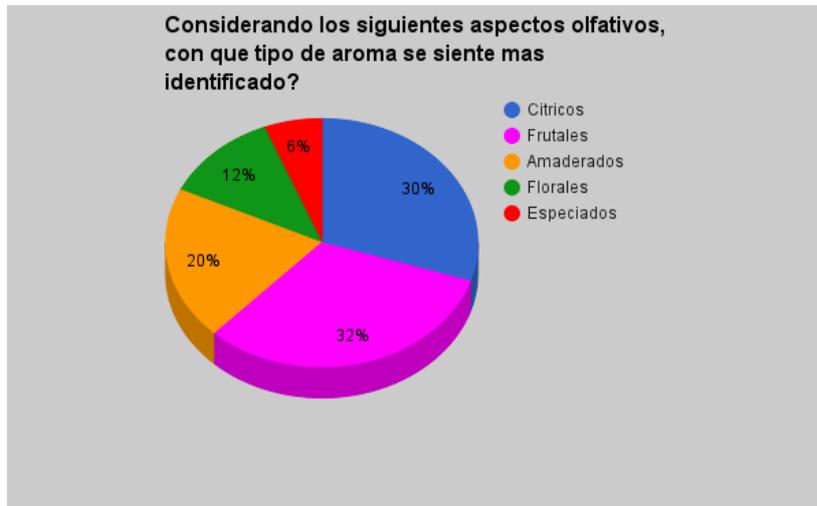


Ilustración 15 - Aspectos Olfativos

Para finalizar con las preguntas de la encuesta, y evaluando la opinión de la muestra, se pregunto: “Teniendo en cuenta que el marketing sensorial es una estrategia que involucra los sentidos, Cree que es importante que las empresas inviertan en este tipo de marketing?” En un 88% las personas están de acuerdo con que se invierta en este tipo de marketing.

Con estas respuestas respecto a esta pregunta, se evidencia claramente que los consumidores reaccionan positivamente frente a la implementación de este tipo de marketing.



Ilustración 16 - Marketing sensorial como estrategia



PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS PARA EL 2017

A continuación se presenta la proyección de ventas y costos para el año 2017, teniendo en cuenta los distintos escenarios financieros, considerando la proyección optimista, la proyección neutra, y la proyección pesimista.

- **Inversión Inicial**

A continuación se presenta el detalle y la explicación de la inversión requerida para realizar el proyecto para iniciar la empresa “Sentidos del Alma”.

Inversion Inicial	Monto
Arreglos Local	\$50.000
3 escritorios	\$7.500
Mesa de Reunion para 10 personas con Butacas	\$15.000
3 sillones escritorio	\$8.645
6 sillas frente escritorio	\$9.330
2 Sillones 3 cuerpos Sala espera con almohadones	\$42.000
2 mesas Sala Espera	\$3.098
Smart TV LG 65 "	\$59.999
3 LED 42"	\$28.997
Equipo Iluminacion	\$35.000
3 Computadoras	\$49.497
Equipo sonido	\$23.549
1 Computadora para diseño	\$42.350
Articulos de Librería	\$5.985
Impresora Fiscal	\$22.500
Desarrollo de la web	\$20.000
Publicidad para el lanzamiento de la empresa	\$50.000
Total Inversión	\$473.450

Ilustración 17 - Inversión Inicial

En cuanto a lo presentado, la inversión inicial se basa en todo lo relacionado con el armado del local de la empresa, teniendo en cuenta los arreglos, los mobiliarios adquiridos para su diseño, los equipos para ofrecer el servicio correctamente, así como también al desarrollo web de la empresa para cumplir con las necesidades de



los clientes y como ultimo ítem la publicidad para el lanzamiento de la marca, para contribuir con la apertura de nuestra empresa.

- **Servicios ofrecidos:**

Servicios disponibles		
#	Descripción	Precio Mensual Venta
1	Servicio Musical	\$2.900,00
2	Servicio Video	\$3.500,00
3	Servico Aromatico	\$3.700,00
4	Servicio Tacto	\$1.500,00
5	Servicio Gusto	\$2.500,00
6	Combo por 5 Servicios	\$12.000,00
7	Combo por 3 Servicios	\$8.500,00

Ilustración 18 - Servicios Ofrecidos

Aquí se muestra los servicios que ofrece la empresa, tanto individualmente como los combos por los servicios ofrecidos en conjunto.

- ✓ El servicio Musical (\$2.900,00) incluye asesoramiento personalizado, Canal de música y renovación mensual.
- ✓ El servicio de Video (\$3.500,00) incluye asesoramiento personalizado, elaboración de contenidos multimedia, que son renovados mensualmente, instalación y mantenimiento de equipos (Los equipos son a cargo del local).
- ✓ El servicio Aromático (\$3.700,00) incluye asesoramiento personalizado, aromatizadores, elaboración del aroma elegido y mantenimiento de los aromatizadores.
- ✓ El Servicio Táctil (\$1.500,00), incluye asesoramiento personalizado y elaboración de packaging)
- ✓ EL servicio del Gusto (\$2.500,00) incluye asesoramiento personalizado y contratación de chefs especializados para degustaciones.
- ✓ Combo por 5 Servicios (\$12.000,00) Incluye los ítems ofrecidos en cada uno de los servicios.



- ✓ Combo por 3 Servicios (\$8.500,00) Incluye los servicios de Video, Música y aromatización.

Los valores de los servicios corresponden a un valor mensual.

- **Costos Mensuales Año 2017**

Sueldos	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Sueldo Personal Administrativo	\$17.000	\$17.000	\$17.000	\$18.887	\$18.887	\$18.887	\$20.960	\$20.960	\$20.960	\$20.960	\$20.960	\$20.960	\$233.421
Sueldo Profesionales	\$23.000	\$23.000	\$23.000	\$25.530	\$25.530	\$25.530	\$28.400	\$28.400	\$28.400	\$28.400	\$28.400	\$28.400	\$315.990
Gastos de Funcionamiento	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Electricidad y Gas	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$240.000
Mantenimiento	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$72.000
Seguros	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$8.500	\$102.000
Varios	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$132.000
Alquiler Equipamiento	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$120.000
Alquiler Local	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$480.000
Total Gastos de Funcionamiento por mes	\$95.500	\$1.146.000											
Otros Gastos	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Sueldos de Administración	\$34.000	\$34.000	\$34.000	\$37.774	\$37.774	\$37.774	\$41.920	\$41.920	\$41.920	\$41.920	\$41.920	\$41.920	\$466.842
Sueldos Profesionales x 10 empleados	\$230.000	\$230.000	\$230.000	\$255.300	\$255.300	\$255.300	\$284.000	\$284.000	\$284.000	\$284.000	\$284.000	\$284.000	\$3.159.900
Cargas Sociales	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$36.000
Publicidad	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$330.000
Impuestos y tasas	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$7.200	\$86.400
Varios	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$3.500	\$3.500	\$4.000	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$4.500	\$41.500
Total Otros Gastos	\$301.700	\$301.700	\$301.700	\$330.774	\$330.774	\$331.774	\$369.620	\$370.120	\$370.620	\$370.620	\$370.620	\$370.620	\$4.120.642
GASTOS TOTALES	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Gastos de Funcionamiento	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$95.500	\$1.146.000
Otros Gastos	\$301.700	\$301.700	\$301.700	\$330.774	\$330.774	\$331.774	\$369.620	\$370.120	\$370.620	\$370.620	\$370.620	\$370.620	\$4.120.642
TOTAL GASTOS	\$397.200	\$397.200	\$397.200	\$426.274	\$426.274	\$427.274	\$465.120	\$465.620	\$466.120	\$466.120	\$466.120	\$466.120	\$5.266.642

Ilustración 19 – Total Gastos Año 2017

En esta sección se presentan los gastos relacionados con el funcionamiento de la empresa, mes a mes, durante todo el 2017.

- ✓ En primer lugar se observa gastos correspondientes a los sueldos de los empleados, tanto de los administrativos como también los de los profesionales de los servicios ofrecidos. Aquí se observa que cada 3 meses han incrementado, los sueldos, tanto de los administrativos como de los profesionales en un 11%, el segundo y tercer trimestre del 2017.
- ✓ En segundo lugar se muestran los gastos de funcionamiento de la empresa, que incluyen los gastos fijos como Electricidad y Gas, Mantenimiento del local,



Seguros, Gastos varios, alquiler del equipo para brindar los servicios, y el alquiler del local.

- ✓ Luego, otros gastos, donde están incluidos los 2 empleados administrativos, los 10 profesionales con los que cuenta la empresa para ofrecer los servicios debidamente, las cargas sociales de dichos empleados, Gastos de Publicidad, impuestos y tasas, y gastos varios.
- ✓ Por último, se presenta los gastos totales, que representan la sumatoria tanto de los gastos de funcionamiento como la de otros gastos.

- **Proyección de Ventas en un escenario neutro**

Ventas Servicios Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Servicio Musical	6	7	9	12	15	18	23	28	35	44	55	69	323
Servicio Video	4	5	7	8	10	13	16	20	25	32	40	49	230
Servicio Aromatico	7	9	11	13	17	21	26	32	41	51	63	79	369
Servicio Tacto	2	2	3	3	4	5	6	8	10	13	16	20	92
Servicio Gusto	3	3	4	5	6	8	10	12	15	19	24	30	138
Combo por 5 Servicios	3	4	5	7	8	10	13	16	20	25	32	40	184
Combo por 3 Servicios	5	6	8	10	12	16	19	24	30	38	47	59	276
TOTAL	30	37	46	58	73	91	113	142	177	222	277	346	1.613
Ventas en \$ 2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Servicio Musical	\$ 17.400	\$ 21.569	\$ 26.961	\$ 33.701	\$ 42.126	\$ 52.658	\$ 66.823	\$ 82.278	\$ 102.848	\$ 128.560	\$ 160.700	\$ 200.875	\$ 918.098
Servicio Video	\$ 14.875	\$ 18.594	\$ 23.242	\$ 29.053	\$ 36.316	\$ 45.395	\$ 56.744	\$ 70.930	\$ 88.662	\$ 110.827	\$ 138.534	\$ 173.168	\$ 791.464
Servicio Aromatico	\$ 25.160	\$ 31.450	\$ 39.313	\$ 49.141	\$ 61.426	\$ 76.782	\$ 95.978	\$ 119.972	\$ 149.965	\$ 187.457	\$ 234.321	\$ 292.901	\$ 1.338.705
Servicio Tacto	\$ 2.550	\$ 3.188	\$ 3.984	\$ 4.980	\$ 6.226	\$ 7.782	\$ 9.727	\$ 12.159	\$ 15.199	\$ 18.999	\$ 23.749	\$ 29.686	\$ 135.680
Servicio Gusto	\$ 6.375	\$ 7.969	\$ 9.961	\$ 12.451	\$ 15.564	\$ 19.455	\$ 24.319	\$ 30.398	\$ 37.998	\$ 47.497	\$ 59.372	\$ 74.215	\$ 339.199
Combo por 5 Servicios	\$ 40.800	\$ 51.000	\$ 63.750	\$ 79.688	\$ 99.609	\$ 124.512	\$ 155.640	\$ 194.550	\$ 243.187	\$ 303.984	\$ 379.980	\$ 474.975	\$ 2.170.873
Combo por 3 Servicios	\$ 43.350	\$ 54.188	\$ 67.734	\$ 84.668	\$ 105.835	\$ 132.294	\$ 165.367	\$ 206.709	\$ 258.386	\$ 322.983	\$ 403.728	\$ 504.660	\$ 2.306.552
TOTAL	\$ 150.510	\$ 187.956	\$ 234.945	\$ 293.682	\$ 367.102	\$ 458.878	\$ 573.597	\$ 716.996	\$ 896.245	\$ 1.120.307	\$ 1.400.383	\$ 1.750.479	\$ 8.000.570
Ganancias por Mes	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Ventas	\$150.510	\$187.956	\$234.945	\$293.682	\$367.102	\$458.878	\$573.597	\$716.996	\$896.245	\$1.120.307	\$1.400.383	\$1.750.479	\$8.151.080
Costos Totales	\$397.200	\$397.200	\$397.200	\$397.200	\$426.274	\$426.274	\$427.274	\$465.120	\$465.620	\$466.120	\$466.120	\$466.120	\$5.197.722
Total Ganancias	-\$246.690	-\$209.244	-\$162.255	-\$103.518	-\$59.172	\$32.604	\$146.323	\$251.876	\$430.625	\$654.187	\$934.263	\$1.284.359	\$2.953.358

Ilustración 20 - Proyección de Ventas escenario neutro

En este escenario se estiman ventas mes a mes, en los cuales, en todos los casos ninguno de los servicios disminuyen la cantidad. En este tipo de escenario, la empresa obtendría una ganancia total de \$2.953.358,00 respecto a la proyección para el año 2017.

Aunque hasta el mes de Junio no se obtienen ganancias, y solo perdidas, la empresa se encontraría en condiciones de continuar su trabajo y ampliándolo para los siguientes años.



- **Proyección de ventas en un escenario optimista**

Ventas Servicios Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
Servicio Musical	7	9	11	14	17	21	27	33	42	52	65	81	379
Servicio Video	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	58	271
Servicio Aromatico	8	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	434
Servicio Tacto	2	3	3	4	5	6	8	10	12	15	19	23	108
Servicio Gusto	3	4	5	6	7	9	11	14	18	22	28	35	163
Combo por 5 Servicios	4	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	217
Combo por 3 Servicios	6	8	9	12	15	18	23	29	36	45	56	70	325
TOTAL	35	44	55	68	85	107	134	167	209	261	326	407	1.897
Ventas en \$ 2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Servicio Musical	\$ 20.300	\$ 25.375	\$ 31.719	\$ 39.648	\$ 49.561	\$ 61.951	\$ 77.438	\$ 96.798	\$ 120.997	\$ 151.247	\$ 189.058	\$ 236.323	\$ 1.080.116
Servicio Video	\$ 17.500	\$ 21.875	\$ 27.344	\$ 34.180	\$ 42.725	\$ 53.406	\$ 66.757	\$ 83.447	\$ 104.308	\$ 130.385	\$ 162.981	\$ 203.727	\$ 931.134
Servicio Aromatico	\$ 29.600	\$ 37.000	\$ 46.250	\$ 57.813	\$ 72.266	\$ 90.332	\$ 112.915	\$ 141.144	\$ 176.430	\$ 220.537	\$ 275.671	\$ 344.589	\$ 1.574.947
Servicio Tacto	\$ 3.000	\$ 3.750	\$ 4.688	\$ 5.859	\$ 7.324	\$ 9.155	\$ 11.444	\$ 14.305	\$ 17.881	\$ 22.352	\$ 27.940	\$ 34.925	\$ 159.623
Servicio Gusto	\$ 7.500	\$ 9.375	\$ 11.719	\$ 14.648	\$ 18.311	\$ 22.888	\$ 28.610	\$ 35.763	\$ 44.703	\$ 55.879	\$ 69.849	\$ 87.311	\$ 399.057
Combo por 5 Servicios	\$ 48.000	\$ 60.000	\$ 75.000	\$ 93.750	\$ 117.188	\$ 146.484	\$ 183.105	\$ 228.882	\$ 286.102	\$ 357.628	\$ 447.035	\$ 558.794	\$ 2.553.968
Combo por 3 Servicios	\$ 51.000	\$ 63.750	\$ 79.688	\$ 99.609	\$ 124.512	\$ 155.640	\$ 194.550	\$ 243.187	\$ 303.984	\$ 379.980	\$ 474.975	\$ 593.718	\$ 2.713.591
TOTAL	176.900	221.125	276.406	345.508	431.885	539.856	674.820	843.525	1.054.406	1.318.008	1.647.510	2.059.387	9.412.435
Ganancias por Mes	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Ventas	\$176.900	\$221.125	\$276.406	\$345.508	\$431.885	\$539.856	\$674.820	\$843.525	\$1.054.406	\$1.318.008	\$1.647.510	\$2.059.387	\$9.412.435
Costos Totales	\$397.200	\$397.200	\$397.200	\$426.274	\$426.274	\$427.274	\$465.120	\$465.620	\$466.120	\$466.120	\$466.120	\$466.120	\$5.266.642
Total Ganancias	-\$220.300	-\$176.075	-\$120.794	-\$80.766	\$5.611	\$112.582	\$209.700	\$377.905	\$588.286	\$851.888	\$1.181.390	\$1.593.267	\$4.145.793

Ilustración 21 - Proyección de Ventas Escenario Optimista

En este escenario las ventas de los distintos servicios aumentan todos los meses en un 25% respecto a los meses del escenario neutro. Resultando así un total de ventas anual de 1897, obteniendo una ganancia anual de \$4.145.793 restando los costos totales de cada uno de los meses.



- **Proyección de Ventas en un escenario pesimista**

Ventas Servicios Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Servicio Musical	5	6	8	10	12	15	19	23	29	37	46	57	266
Servicio Video	4	4	5	7	9	11	13	17	21	26	33	41	190
Servicio Aromatico	6	7	9	11	14	17	21	27	33	42	52	65	304
Servicio Tacto	1	2	2	3	3	4	5	7	8	10	13	16	76
Servicio Gusto	2	3	3	4	5	6	8	10	13	16	20	24	114
Combo por 5 Servicios	3	4	4	5	7	9	11	13	17	21	26	33	152
Combo por 3 Servicios	4	5	7	8	10	13	16	20	25	31	39	49	228
TOTAL	25	31	38	48	60	75	93	117	146	183	228	285	1.328

Ventas en \$ 2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Servicio Musical	14.210	17.763	22.203	2.900	34.692	43.365	54.207	67.759	84.698	105.873	132.341	165.426	731.227
Servicio Video	12.250	15.313	19.141	3.500	29.907	37.384	46.730	58.413	73.016	91.270	114.087	142.609	631.368
Servicio Aromatico	20.720	25.900	32.375	3.700	50.586	63.232	79.041	98.801	123.501	154.376	192.970	241.213	1.065.694
Servicio Tacto	2.100	2.625	3.281	1.500	5.127	6.409	8.011	10.014	12.517	15.646	19.558	24.447	109.135
Servicio Gusto	5.250	6.563	8.203	2.500	12.817	16.022	20.027	25.034	31.292	39.116	48.894	61.118	271.586
Combo por 5 Servicios	33.600	42.000	52.500	12.000	82.031	102.539	128.174	160.217	200.272	250.340	312.924	391.155	1.734.152
Combo por 3 Servicios	35.700	44.625	55.781	8.500	87.158	108.948	136.185	170.231	212.789	265.986	332.482	415.603	1.838.287
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	123.830	154.788	193.484	34.600	302.319	377.899	472.374	590.467	738.084	922.605	1.153.257	1.441.571	6.381.449

Ganancias por Mes	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Ventas	\$123.830	\$154.788	\$193.484	\$34.600	\$302.319	\$377.899	\$472.374	\$590.467	\$738.084	\$922.605	\$1.153.257	\$1.441.571	\$6.381.449
Costos Totales	\$397.200	\$397.200	\$397.200	\$397.200	\$426.274	\$426.274	\$427.274	\$465.120	\$465.620	\$466.120	\$466.120	\$466.120	\$5.197.722
Total Ganancias	-\$273.370	-\$242.413	-\$203.716	-\$362.600	-\$123.955	-\$48.375	\$45.100	\$125.347	\$272.464	\$456.485	\$687.137	\$975.451	\$1.183.727

En este escenario las ventas de los distintos servicios dan un total anual de 1328 obteniendo así una ganancia de \$1.183.727,00. Hasta el mes de Julio no se obtienen ganancias, y solo perdidas, pero en la segunda mitad del año la empresa logra mayores ventas, y así, mejores resultados financieros.



CONCLUSION

Para atraer a los clientes es muy útil el Marketing Sensorial, ya que a través de las sensaciones generadas, aprovechando uno, varios o todos los sentidos de los consumidores, se puede lograr un mayor recuerdo y fidelidad por parte del cliente.

Para que un comercio o marca genere recuerdo en los consumidores, necesita más que los métodos de marketing tradicional, para eso es necesario que las empresas se comuniquen por medio del Marketing sensorial.

Los consumidores deben sentirse atraídos y encantados con la marca. Quedaran satisfechos si lo que esperan encontrar en el local comercial o en el proceso de compra cubre sus expectativas cuando sus experiencias con el producto o servicio superan los que ellos esperaban encontrar.

El marketing sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, con lo que se quiere transmitir a través de la marca, las emociones que se quieren causar en el consumidor a partir de los 5 sentidos, para llegar al lograr la satisfacción del cliente y una mayor competitividad entre empresas.

El marketing sensorial como herramienta induce directamente a que las personas, por distintos estímulos, piensen en una determinada marca en particular en un momento y en el lugar adecuado. El sonido, los colores, las formas, las texturas y los olores usados de una manera adecuada, son los que pueden llegar a posicionar el nombre de una marca ante los consumidores.

Los estímulos sensoriales nos ayudan a distinguir un bien o un servicio de una marca, al estar grabados en la memoria, hacen parte de nuestra decisión de compra.

El marketing sensorial es una herramienta muy efectiva para las empresas actuales que, no solo ayuda a incrementar los ingresos operacionales, sino que mejora fuertemente la imagen corporativa del comercio, posicionándola en la mente y corazón de los consumidores.

Según la encuesta realizada para este trabajo, en un 72,4% de las personas están de acuerdo con que se invierta en marketing sensorial como estrategia moderna de marketing.

Existen muchos casos de éxito de marcas internacionales que han implementado esta herramienta como medio de comunicación y han generado un fuerte marketing masivo



para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.



RECOMENDACIONES

El marketing sensorial al ser parte del nuevo marketing, es un tema novedoso para muchas empresas. Por tal motivo se recomienda a las empresas y locales comerciales de la ciudad de Bahía Blanca la implementación de este nuevo marketing. Mediante este trabajo de graduación, se podrá conocer más sobre este servicio para poder implementar nuevas estrategias a través de los 5 sentidos para captar y satisfacer a los consumidores.

Se recomienda que las empresas que desarrollen el marketing sensorial, lo hagan a través de una empresa especializada , con personal capacitado e informado en el tema y de cada uno de los 5 sentidos, como lo es “Sentidos del Alma”, logrando así una implementación acorde con una estrategia correctamente planteada y poder observar los beneficios de su implementación.

Se recomienda implementar la estrategia de las 7 P`s en la experiencia de uso del servicio llegando al máximo de satisfacción del consumidor por medio de los 5 sentidos para fidelizar y capturar nuevos clientes.

Los clientes ya no compran productos o servicios, compran experiencias. Cuantos más sentidos y recursos de marketing sensorial utilicen las empresas para crear y ampliar su marca, esta será más poderosa.



BIBLIOGRAFIA

- ✓ <http://www.tiendaearomas.com/index.php>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- ✓ <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- ✓ <http://www.elegiplaneta.com.ar/>
- ✓ <http://www.maxwellgroup.com.ar/contacto.html>
- ✓ <http://www.dotmanagement.com.ar/2009/11/09/la-matriz-de-productomercado-de-ansoff-un-clasico-del-analisis-estrategico/>
- ✓ <http://mejormarketing.blogspot.com.ar/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- ✓ Kotler, Philip (2011). Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Iztapalapa: Patria. pp. Calderón Trueba Briseño González, Christian Adrián
- ✓ Manzano, Roberto Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta
- ✓ <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>
- ✓ <http://miquelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- ✓ http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf
- ✓ http://marcos-paixao.blogspot.com.ar/2014/04/marketing-sensorial_30.html
- ✓ <http://www.todomktblog.com/2013/05/mkt-sensorial-tacto.html>
- ✓ http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=58
- ✓ <http://blogginzenith.zenithmedia.es/marketing-sensitivo-iii-sabores-en-tu-memoria/>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-publicidad-en-internet/>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- ✓ <http://www.ambifresh.es/noticias-marketing-olfativo-blog/1238-qmarketing-sensorialq-la-importancia-de-utilizar-los-5-sentidos>
- ✓ <http://www.socialetic.com/5-claves-del-marketing-sensorial-por-p-mercado-de-sensorik.html>



- ✓ <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>