



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**Los sentidos y su impacto en el consumidor
desde el enfoque del Marketing**

Diseño de un Sistema o Proyecto

Hazel Estefanía Ramírez Pérez



México, D.F.

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**Los sentidos y su impacto en el consumidor
desde el enfoque del Marketing**

Diseño de un Sistema o Proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

Presenta:

Hazel Estefanía Ramírez Pérez

Asesor:

Mtro Scott Michel Martin Da Gama Darby



México, D.F.

2014

Dedicatorias:

A Dios

Por permitirme conocerle, darme el hermoso regalo de esta vida, enseñarme grandes cosas, guiarme para concluir mis estudios, por ser la luz en mi camino, abrirme las puertas para la culminación de este trabajo y ponerme a las personas indicadas para poder lograrlo.

A mi madre

Gracias por estarme recordándome constantemente la importancia de titularme, de impulsarme a terminar este trabajo pero sobre todo gracias por todo el cariño y apoyo de tu parte, ¡Te amo!

A Johanna

Por haberme permitido realizar este trabajo en su negocio ya que por ella esto fue posible pero sobre todo gracias por la confianza!

A mis hermanos

Por recordarme día y noche que soy como el pipila y siempre hacerme su pregunta ¿Y ya para cuando te nos titulas?

A mis abuelos

Por estar siempre a mi lado, en especial a mi Boto que iba a CU a dejar mis papeles y ya hasta lo conocían los profesores y su interminable pregunta, ¿Si te titularas antes de que me vaya?.. ¡¡Por ti abuelo!!

A mi asesor

Quien en todo momento fue la “neta” conmigo, por su guía, paciencia y sobre todo por darme ese impulso para que este trabajo culminara.

A Fer,

Quien desde hace 14 años ha sido parte de mis logros y fracasos y es parte importante de mi vida

A Fede

Gracias por todo tu apoyo, por todas las enseñanzas profesionales pero sobre todo por la confianza y motivación, eres parte importante de este trabajo.

A Kenneth

Por todas las noches a mi lado de desvelo

A mis profesores

Por todo lo enseñado durante mi carrera

A la UNAM

Por ser mi casa de estudio, de pensamiento, de recreación y de cultura ¡Porque sin ti nada de esto sería posible!

INDICE

INTRODUCCION	9
a) Problemas de investigación	9
b) Justificación del tema	9
c) Objetivos del trabajo	10
d) Preguntas de investigación	10
f) Alcances y limitaciones	10
g) Aportaciones	11
h) Estructura capitular	11

CAPITULO I

1. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	15
1.1 ¿Qué es un Spa?	15
1.2 Crecimiento de los Spa en Mexico	16
1.3. ¿Qué es y para qué sirve la Fisioterapia?	16
1.4 La Fisioterapia en Mexico	17
1.5. Historia de Fisioterapia y Spa Johanna Vargas	17
1.6. Misión, Visión, Objetivos y Valores	18
1.6.1. Misión	18
1.6.2. Visión	18
1.6.3. Objetivos	19
1.6.4. Valores	19

1.7. Políticas y Organigrama	19
1.7.1. Políticas	19
1.7.2. Organigrama	21
1.8 Análisis FODA	22
1.9 Descripción del producto	23

Capitulo II

2. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	25
2.1. Áreas de Oportunidad detectadas	26
2.2. Definición del marketing	32
2.3 Marketing sensorial y los cinco sentidos	33
2.3.1. Marketing Olfatorio	33
2.3.2. Marketing Auditivo	34
2.3.3. Marketing Visual	35
2.3.4. Marketing del tacto	37
2.3.5. Marketing del gusto	38

Capitulo III

3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	40
3.1. Estrategia para el sentido de la vista	41
3.2. Estrategia para el sentido del oído	43
3.3. Estrategia para el sentido del olfato	46
3.4. Estrategia para el sentido del tacto	48

3.5. Estrategia para el sentido del gusto	49
3.6. Implementación de las estrategias	51

Capitulo IV

4. Resultados esperados	59
5. Conclusiones	65
6. Bibliografía	68

1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

a) Problemas de investigación

En esta época, lo que el cliente piense de la marca es muy importante para las empresas ya que ahora las empresas no solo buscan satisfacer una necesidad si no, buscan generar experiencias en los consumidores para crear un fuerte vínculo con ellos.

Con el paso de las décadas las empresas, se han dado cuenta que una buena estrategia de marketing puede impulsar la compra del consumidor y crear un lazo a largo plazo para que el cliente repita el producto y/o servicio.

El uso de los de los sentidos en las estrategias de marketing cada vez más se va empleando para la captación de los clientes nuevos y en muchas ocasiones los dueños de negocios o empresas se preguntan ¿Cómo saber a qué sentido atacar? ¿Cómo lo atacamos? Este trabajo busca responder esas respuestas en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”.

b) Justificación del tema

Tomando como referencia “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, al observarlo por primera ocasión nos damos cuenta que muchas veces puedes tener dentro de tu negocio personal de alta calidad profesional, herramientas de alta tecnología como apoyo en tu trabajo pero si no tienes un lugar que guste del cliente, hablese del diseño, la gama de colores, el olor, entre otros, el cliente entra con cierto recelo el sitio y en ocasiones puede dudar en regresar.

Por esta razón, investigaremos si aplicando una estrategia de Marketing Sensorial en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, trae buena respuesta e influye en la mente del consumidor para sentir satisfacción al comprar un servicio y mantenerse como cliente frecuente.

c) Objetivos del trabajo

Se pretende comprobar con investigación teórica y práctica que el un buen manejo de Marketing Sensorial puede traducirse en la compra de un producto o servicio.

d) Preguntas de investigación

- ¿El buen uso del color dentro de las instalaciones de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” hará sentir de forma cálida y agradable a los clientes?
- El acomodo ordenado de productos, dará buena vista a “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”?
- ¿El uso de esencias dentro de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” ayudara a que los clientes sientan empatía en su estancia, lo cual permita se vuelvan clientes a largo plazo?
- ¿El uso de música relajante, permitirá que los clientes sientan descanso y relajación durante su estancia?
- ¿Dar degustación de Tés relajantes a los clientes después de una sesión de trabajo resultara agradable para ellos?

f) Alcances y limitaciones

Alcances

El proyecto en desarrollo tiene como alcance el presentar por medio de investigación teórica y práctica, cómo una buena aplicación de Marketing Sensorial influye en la mente del consumidor.

Limitaciones

La más grande limitante que se tuvo en el desarrollo del proyecto fue la ubicación del sitio ya que generaba largos trayectos por lo que en un día de trabajo de proyecto, las horas reales de trabajo eran de 3 a 4 horas.

g) Aportaciones

Se busca por medio de este trabajo mostrar como el Marketing Sensorial aplicado de manera correcta, influye en la compra del consumidor, se mencionará el resultado de la aplicación del Marketing Sensorial dentro de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”.

h) Estructura capitular

CAPITULO I

1. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 ¿Qué es un Spa?

1.2 Crecimiento de los Spa en Mexico

1.3. ¿Qué es y para qué sirve la Fisioterapia?

1.4 La Fisioterapia en Mexico

1.5. Historia de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

1.6. Misión, Visión, Objetivos y Valores

1.6.1. Misión

1.6.2. Visión

1.6.3. Objetivos

1.6.4. Valores

1.7. Políticas y Organigrama

1.7.1. Políticas

1.7.2. Organigrama

1.8 Análisis FODA

1.9 Descripción del producto

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

2.1. Áreas de Oportunidad detectadas

2.2. Definición del marketing

2.3 Marketing sensorial y los cinco sentidos

2.3.1. Marketing Olfatorio

2.3.2. Marketing Auditivo

2.3.3. Marketing Visual

2.3.4. Marketing del tacto

2.3.5. Marketing del gusto

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE SOLUCION

3.1. Estrategia para el sentido de la vista

3.2. Estrategia para el sentido del oído

3.3. Estrategia para el sentido del olfato

3.4. Estrategia para el sentido del tacto

3.5. Estrategia para el sentido del gusto

3.6. Implementación de las estrategias

CAPITULO IV

4. Resultados esperados

5. Conclusiones

6. Bibliografía

CAPITULO I

1. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Antes de adentrarnos en la historia de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, comentare brevemente ¿Qué es un Spa?, el crecimiento que están teniendo los Spa en Mexico, ¿Qué es y para qué sirve la Fisioterapia? y la fisioterapia en Mexico

1.1 ¿Qué es un Spa?

El termino Spa, proviene del latín, *Salutem Per Acqua* (Salud por medio del agua). Los SPA, se basan en la utilización del agua, para realizar terapias de relajación. Por ende, en todo SPA, abundan las piscinas, los jacuzzis, saunas, etc. Y es que la idea, que los clientes, que visiten estos centros, puedan gozar de estos elementos, para liberar tensiones, acumuladas día a día.

Nace en el siglo XVI en la ciudad de SPA, en Bélgica, en aquella ciudad existía una fuente de agua la cual era termal, que se dio a conocer por todo el mundo por lo curativas que eran sus aguas frente a diversas dolencias físicas. El médico personal del Rey Enrique VIII, de Inglaterra, promocionó la fuente de SPA, como un centro terapéutico que llegaba a producir un rejuvenecimiento, en quien se zambullía en sus aguas. De igual manera, Pedro El Grande, zar de Rusia y Enrique de Prusia, visitaron las aguas termales, de la ciudad de SPA. Fue así como otras fuentes termales de Europa comenzaron a llamarse Spa, como una manera de promocionarse.

Hoy en día los Spa, son lugares establecidos con la finalidad de proporcionar a la gente descanso y mejorar su salud a través de aromaterapia, masajes de distintos tipos y de terapias con agua, en las modalidades de piscinas, jacuzzis, parafangos, chorros y sauna.

1.2 Crecimiento de los Spa en Mexico

La Asociación Latinoamericana de Spa, señala que México ha registrado 25% de crecimiento anual desde 2007, lo cual lo hace un mercado rentable para inversionistas e interioristas¹.

Según la Asociación Latinoamericana de Spa (ALS), en México operan más de mil 500 de estos centros de relajación, los cuales se ubican normalmente en ciudades o zonas urbanas, mientras que más de 300 establecimientos están situados en hoteles o centros turísticos.²

Este nicho está diversificado, pues también operan los Spas médicos, aunque en el país sólo se tienen contabilizados 40 de este tipo negocios establecidos, a pesar de que este segmento registra la tasa de crecimiento más alta, con incrementos anuales superiores a 50 por ciento, según la Asociación Latinoamericana de Spa (ALS).³

Estas cifras mencionadas por la ALS, me han permitido visualizar que en efecto, el ritmo de vida de las personas y el estrés constante en su día a día, han ayudado al crecimiento del negocio de los Spa en Mexico ya que las personas en ocasiones acuden a estos lugares a quitarse el estrés generado por el trabajo y los cambios de estilo de vida.

1.3. ¿Qué es y para qué sirve la Fisioterapia?

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1958 define a la fisioterapia como “la ciencia del tratamiento a través de: medios físicos, ejercicio terapéutico, masoterapia y electroterapia”

La Fisioterapia es una profesión bastante joven y tiene como principales objetivos tratar los desórdenes de funcionamiento de los músculos, tendones, ligamentos, y articulaciones. Las personas que tienen problemas con el aparato que controla la posición y el movimiento del cuerpo, pueden encontrar solución y alivio con un tratamiento fisioterapéutico.

¹ Lucía Burbano. (2013). El mercado de spas crecen 25% en México desde 2007. 2013, de Obras web Sitio web: <http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/04/el-mercado-de-spas-crecen-25-en-mexico-desde-2007>

² Miguel Pallares. (2013). Spa, un negocio en auge que se nutre con el estrés ciudadano. 07.02.2014, de El financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/spa-un-negocio-en-auge-que-se-nutre-con-el-estres-citadino.html>

³ Miguel Pallares. (2013). Spa, un negocio en auge que se nutre con el estrés ciudadano. 07.02.2014, de El financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/spa-un-negocio-en-auge-que-se-nutre-con-el-estres-citadino.html>

1.4 La Fisioterapia en Mexico

En 1910 el Hospital de Mexico fundo un departamento que proporcionaba servicios de hidroterapia, mecanoterapia y electroterapia. Para el año de 1943 se dieron los primeros servicios de medicina física y rehabilitación en la fundación del Hospital Infantil de Mexico por la creciente poliomielitis que estaba teniendo nuestro país.

En 1949 se fundó la primera escuela para la formación de técnicas en terapia física dando por resultado en 1953 la apertura de la Dirección General de Rehabilitación. En 1973 se crea el Consejo Mexicano de Medicina de Rehabilitación con el objetivo de certificar la calidad científica de los médicos especialistas en medicina de rehabilitación.

En 1982 se inaugura el Centro Nacional de Rehabilitación para el Trabajo del IMSS y para ese entonces el ISSSTE ya contaba con tres servicios de medicina física en el Hospital 20 de Noviembre.

Para 1988 se formalizaron dentro del DIF la residencia de la especialidad en medicina de rehabilitación la cual dependía de la división de estudios de posgrados de la facultad de medicina de la UNAM.

Durante la segunda parte del siglo XX se enriqueció la especialidad incorporando los avances tecnológicos dirigidos a esa rama. Hoy en la actualidad son más los hospitales que ofrecen esos servicios así como negocios que se dedican a la rehabilitación del paciente.

1.5. Historia de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

El nombre del Spa es homónimo de la propietaria Johanna Vargas Montoya; Johanna cuenta con estudios como: Técnico Laboral, Estudios en aspectos sanitarios y de la nutrición, Idoneidad en Electroestética y Técnico Profesional en Fisioterapia; dichas especialidades fueron estudiadas en Colombia y Aruba. Se ha actualizado en repetidas ocasiones en el manejo de la microdermoabrasión en estética, manejo del pre y post quirúrgico en estética, protocolos en carboxiterapia avanzada en estética corporal, nuevas técnicas para el rejuvenecimiento facial y bio seguridad aplicada a la cosmetología. Se certificó en un programa de emprendimiento impartido en Colombia esto con el fin de en un futuro poder emprender su propio negocio.

Johhana Vargas tuvo su primer consultorio en la unidad de rehabilitación y centro de cosmeatria de Colombia por cinco años para después incorporarse como fisioterapeuta al hospital militar de Colombia por cinco años.

Del 2005 al 2012 abre su consultorio ya de forma independiente en Colombia donde realizaba consultas de Spa y Fisioterapia.

Corriendo el año 2012, la invitan a formar parte del equipo de trabajo del Hospital Punto Medico de la Roma en el área de cirugías plásticas. A principios del 2013 decide separarse del grupo para iniciar su propio proyecto de abrir un Spa y Fisioterapia.

En Febrero de 2013, abre “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” en Acambay 32 Colonia Lomas de Atizapan 2da sección. En su nuevo espacio realiza consultas de Spa y Fisioterapia.

Como se observa, la propietaria del lugar cuenta con muchos estudios técnicos sin embargo, no esta tan sensible con el tema de la decoración, de la forma en la que un negocio puede lucir bien para el cliente y captar su atención ya que su experiencia en el ramo militar la limito en solo proporcionar un buen servicio.

1.6. Misión, Visión, Objetivos y Valores

1.6.1. Misión

Brindar a nuestros clientes un servicio integral que proporcione salud, bienestar, belleza y armonía a través de nuestro personal altamente capacitado sin importar edad a través de tratamientos faciales, corporales y fisioterapia.

1.6.2. Visión

Posicionarnos dentro de los “top of mind” de los lugares de Fisioterapia y Spa en Mexico ofreciendo la mejor gama de servicios, siendo reconocidos por la calidad en el servicio.

1.6.3. Objetivos

- Contar con los mejores profesionales capacitados en el ramo
- Estar a la vanguardia en nuevas técnicas, tratamientos y aparatología
- Ser reconocidos por nuestro excelente servicio y calidad en los tratamientos
- Satisfacer al cliente en sus necesidades dando un extra para su preferencia

1.6.4. Valores

Respeto: El respeto en todo momento hacia nuestros clientes

Calidad: Garantizamos que nuestros servicios y/ o productos tienen un respaldo internacional

Servicio al cliente: Esmero en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes con base en un trato amable antes, durante y después de servirle

Honestidad: Hacer siempre lo correcto, aunque nadie nos esté viendo

Responsabilidad: Cumplir con los acuerdos estipulados con el cliente, cumplir con tiempo establecido para cada tratamiento y cuidar al paciente en todo momento.

1.7. Políticas y Organigrama

1.7.1 Políticas

No hay límite de edad para recibir tratamientos de masaje o fisioterapia. Se ruega avisar en recepción si Usted está embarazada, si tiene lesiones musculares o en las articulaciones, si sufre de presión arterial alta o si ha tenido recientemente cirugía plástica o con láser. Cualquiera de las condiciones anteriormente descritas pueden limitar nuestra habilidad para realizar el tratamiento deseado.

Reservaciones

Recomendamos reservar su cita con anticipación para que podamos satisfacerlo en sus necesidades.

Estado de salud

Se solicita que al momento de realizar su cita nos informe si existe cualquier condición, alergia o lesión, la cual pueda afectar el servicio que desea.

Llegadas tarde

Se ruega sea tan amable de llegar a su cita con al menos 15 minutos de anticipación y así disponer de suficiente tiempo para la preparación de su tratamiento.

Cancelación

Los tratamientos de Fisioterapia y Spa que Usted seleccione serán reservados especialmente para ser realizados en su cita. Requerimos un mínimo de 24 horas de anticipación para la cancelación de la misma.

Higiene

Cumpliendo con nuestro compromiso de higiene y seguridad, nuestros equipos es esterilizado y desinfectado después de cada servicio y tratamiento.

Pérdidas o daños

Lamentamos informarle que no nos hacemos responsables por la pérdida o daño de sus productos personales. Ponemos a su disposición un lugar especial para el resguardo de sus pertenencias. Para facilidad en el otorgamiento del servicio, le solicitamos usar una bata que se encuentra a su disposición.

Pagos

Solo pago en efectivo.

Precios

Nos reservamos el derecho a modificar, discontinuar o aumentar los precios de ciertos servicios sin notificación previa para asegurar que los estándares máximos de servicio y calidad son respetados. Ante cualquier duda, por favor comuníquese con nuestra recepcionista al momento de reservar su cita.

Celulares

Les pedimos poner en Mute o apagar sus celulares antes de entrar a su sesión.

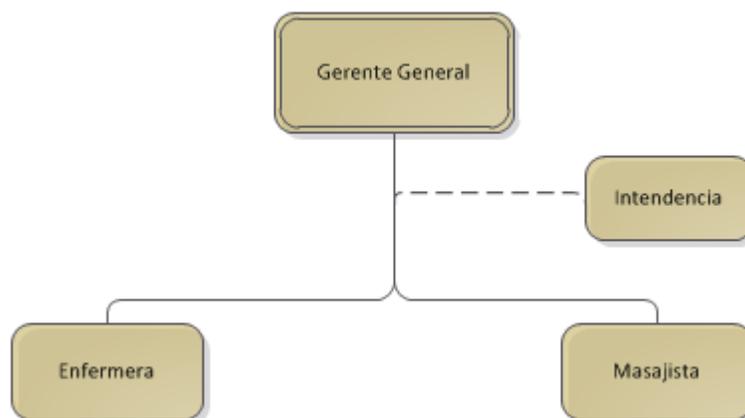
Niños y mascotas

Adoramos a los niños y mascotas, pero desafortunadamente no podemos atenderlos durante su visita, por ello pedimos de su cooperación para venir sin ellos.

Fumar

El Spa es una zona libre de contaminación. No se permite fumar. Batas, toallas y pantuflas se proveen para faciales y tratamientos corporales.

1.7.2. Organigrama



Cuadro1.- Organigrama “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

1.8 Análisis FODA

Fortalezas		Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> * Buen ambiente laboral * Personal altamente capacitado * Aparatología de alta calidad * Tratamientos de fisioterapia * Amplia variedad en tratamientos de spa * Alta limpieza en los recursos utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> * Mala situación financiera * El establecimiento no tiene la imagen de un spa * No cuenta con logo el lugar * No cuenta con publicidad el lugar * No cuenta con folletos de los servicios que ofrece el lugar 		
Oportunidades		Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> * Mercado mal atendido * Creación de página de internet * Creación de logo * Tendencias favorables en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia agresiva y numeros * Mala ubicación del establecimiento 		

Cuadro 2.- Análisis FODA “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

1.9 Descripción del producto

En “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, el producto entra en la categoría de los servicios, mismo que se divide en dos partes: Spa y Fisioterapia.

SPA	
Tratamiento	Función
Facial	
Limpieza	Eliminar impurezas y toxinas y así ayudarás a que tenga una apariencia radiante y a evitar que te aparezcan imperfecciones.
Hidratación	Hidratación profunda en tu rostro que le dará brillo, suavidad y elasticidad a tu piel
Rejuvenecimiento	Tonifica, unifica el color, minimiza poros, Elimina líneas de expresión superficiales y disminuye las profundas
Corporal	
Masajes	
Masajes Terapéutico	Masaje poco profundo que ayuda a aliviar tensión del cuerpo, liberar el estrés y relajación de los músculos
Masaje Relajante Profundo	Masaje que se focaliza en contracturas musculares y liberación de estrés
Drenaje Linfático	Libera a tu cuerpo de toxinas y líquidos retenidos, además de favorecer el retorno venoso y la circulación periférica
Cuello y Espalda	Relajación de músculos cervicales y libera la presión de la espalda y cuello causada por una mala postura
Electroestetica (Aparatología)	
Electro estimulación	Efecto tonificante en el cuerpo mediante la electro estimulación
Carboxiterapia	Combate la grasa localizada, celulitis, flacidez y estrías mediante la inyección de CO2 por vía subcutánea
Cavitación	Reducción de la grasa localizada y celulitis mediante cavitación ultrasónica
Radiofrecuencia	Aplicación de ondas electromagnéticas de alta frecuencia sobre la piel que ayuda a la formación de nuevo colágeno y combate la flacidez
Fisio- Esteticos	
Nivelaciones	Nivelación del sistema sanguíneo, linfático, masa muscular y sistema nervioso mediante masaje, electro estimulación y carboxiterapia
Masoterapia	Estimulación en la oxigenación de los órganos y músculos mediante una mejora en la circulación sanguínea y linfática
Mesoterapia	Tratamiento estético, con masajes y acciones temporizadas

Cuadro 3.- Servicios de Spa

Fisioterapia	
Tratamiento	Función
Tratamientos de Rehabilitación	Rehabilitación en lesiones como esguinces, torceduras y roturas de hueso
Pre- Quirófano	Preparación del paciente antes de entrar a quirófano
Pre- Parto	
Post- Quirófano	Recuperación del paciente después de su salida de quirófano
Post- Parto	

Cuadro 4.- Servicios de Fisioterapia

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

Uno de los principales retos que se tuvo a la apertura de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” fue el traer de Colombia los equipos y mobiliario de Fisioterapia y Spa lo que género que solo se pudieran traer los aparatos eléctricos para los tratamientos y se tuvo que improvisar en el acomodo de ellos, en la decoración dando como resultado un lugar de trabajo muy rústico.

Nos dimos a la tarea de revisar con base a la mezcla de marketing como se encuentra el establecimiento para poder delimitar el objetivo del trabajo:

Producto:

En “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” el producto por una parte en la gama de servicios que ofrece el lugar, que van desde tratamientos físicos- estéticos hasta rehabilitación. Por otra parte, dentro del servicio que se está ofreciendo se encuentra integrado el interior del lugar en donde se realizan los tratamientos como es: el acomodo de los aparatos, el diseño del lugar, la iluminación y la calidad de los mobiliarios.

Precio:

Los precios que manejan “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” se encuentran dentro del rango que van desde un masaje relajante de \$300 pesos hasta un paquete de sesiones por \$5,000 pesos

Plaza:

El lugar donde se encuentra el lugar no es el más óptimo ya que se ubica casi en las afueras de Atizapán en una zona residencial por lo que los clientes ven la locación lejana, con pocas vías de comunicación para llegar al lugar, el transporte es limitado y con ciertos horarios.

Promoción:

La mayor parte de los clientes de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” son el fruto de la publicidad de persona a persona los cuales al ver un buen servicio no se fijan en la distancia del lugar si no que van por los beneficios y resultados observados. Actualmente

el lugar no cuenta con página de internet ni folletos que permitan captar nuevos clientes potenciales.

Validando los problemas de la mezcla de marketing, nos decidimos enfocar en todas las áreas de oportunidad que tenga el *Producto* por ello se realizó un análisis a detalle para detectar cada una de esas áreas y ver la forma por la cual se estarían atacando.

2.1. Áreas de Oportunidad detectadas

Se realizaron 3 visitas al lugar para identificar cada una de las áreas de oportunidad y se tomaron fotos como evidencia de cómo se encontraba el lugar.

Área de Fisioterapia y Spa

Espacio físico: El cuarto donde se realizaban los servicios era pequeño y muy frío, el desplazamiento de los pacientes como del personal a veces no fluía de la manera adecuada ya que se encontraban.



Figura 1.- Espacio de trabajo de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Iluminación del lugar: Las cortinas que tenía el lugar eran cortinas blancas las cuales daban transparencia, permitían que la luz de la calle entrara de manera

descomunal y no se prestaba a que los clientes se sintieran relajados. Se preguntó de manera informal a 2 clientes respecto al tema de la iluminación y comentaron que no les agradaba mucho ya que en ocasiones se sentían observados por los vecinos y tanta luz no permitía que se relajaran y que disfrutaran del espacio.



Figura 2.- Cama de trabajo, aparatología y decoración de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Acomodo y decoración de la cama terapéutica: Las sábanas y toallas que se utilizaban en la cama terapéutica no tenían sincronía en cuanto a sus tonos ya que había de diferentes texturas y colores, las cobijas con las que se arropaban a los clientes no eran del mismo tamaño, había ocasiones en que a un cliente alto le tocaba cobija pequeña y en lugar de utilizar solo un recurso se tenía que utilizar otro adicional.



Figura 3.- Cama de trabajo de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Mobiliario: Se improvisó con muebles de casa el acomodo de los aparatos con los que se realizan las terapias, los cables de los aparatos se veían por doquier, los aceites estaban a simple vista de los clientes. Cabe señalar que la limpieza y desinsectación de los aparatos siempre fue excelente, después de terminada una sesión se desinfectaba todo.



Figura 4.- Aparatología y mobiliario de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

De igual forma se observó que no tenía alguna almohada donde los clientes podrían reposar la cabeza y un tapete para que a la hora de bajar de la cama apoyaran los pies. Los únicos olores que percibían los clientes eran los de los aceites, en caso de usarse, pero si no se usaba algún tipo de aceite el lugar no tenía ningún tipo de aroma.

La mayoría de los lugares a donde las personas van a recibir algún masaje, algún tratamiento cosmético e incluso alguna terapia de rehabilitación (hablo de manera personal), tiene música de fondo que por lo generalmente es música relajante. En el caso de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” no tenían música de ambientación.

Otro de los espacios que se observó fue el área de baño; “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” tiene como servicio adicional y sin costo alguno, que posteriormente al tratamiento realizado, el cliente puede tomar una ducha para retirarse los residuos de aceite y/ o de gel.

Al ser un espacio también utilizado por los clientes se encontraron las siguientes áreas de oportunidad:

Área de baño

Taza de baño: No contaba con un juego de baño, el papel se encontraba a simple vista



Figura 5.- Taza de baño “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Lavabo: No tenía una porta jabón, se improvisó con un pedazo de plástico



Figura 6.- Lavabo baño “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Decoración: Si se observa de forma general el baño, este no tenía decoración alguna, el tapete y la funda de la taza de baño no tenían sincronía, se veía muy amplio el baño pero vacío y sin color. De manera informal se le pregunto a un cliente que nos comentara brevemente su percepción del baño y comento: “Esta muy limpio pero muy simple”.



Figura 7.- Baño completo baño “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Una vez que se tuvieron detectadas las áreas de oportunidad a trabajar, se seleccionó un área de marketing que con base a la teoría, se estaría llevando a la práctica mediante la implementación de estrategias de Marketing Sensorial.

Pero, ¿Cómo es que llegamos a la conclusión de que al implementar una estrategia de Marketing Sensorial lograríamos resolver las áreas de oportunidad presentadas en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”?

Uno de los temas que más me llamó la atención en mi estancia como estudiante fue el Marketing Sensorial, el ver como las empresas utilizaban estrategias enfocadas en los sentidos y daban buenos resultados en las ventas.

El caso de “Dunkin Donuts” fue uno de los que más me llamo la atención ya que utilizó una estrategia de marketing enfocada al olfato. La marca de donas buscaba nuevos resultados en Corea del Sur, un país donde Seúl la capital, es apodada como “la ciudad del café “, hay más de 200 Starbucks además de las cafeterías locales, por ello, recurrió a una estrategia de marketing sensorial enfocada en el olfato. Coloraron un dispensador de olor muy particular en los autobuses y el dispensador emanaba el aroma de un delicioso café Dunkin recién hecho cada vez que un anuncio de la marca sonaba en la radio. Los autobuses fueron seleccionados a la perfección para la campaña. Al finalizar el anuncio, la siguiente parada de autobús tenía un Dunkin Donuts en frente.

Los resultados fueron inmediatos: 350.000 visitantes más durante la campaña, los consumidores crecieron un 16% y las ventas incrementaron un 29% en aquellos Dunkin Donuts situados frente a las paradas de autobús.

Para esto, es necesario iniciar con la definición del Marketing sensorial e ir desmenuzando para llegar a su aplicación en los sentidos

2.2 Definición de Marketing Sensorial.

El marketing sensorial se define como el marketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra.⁴

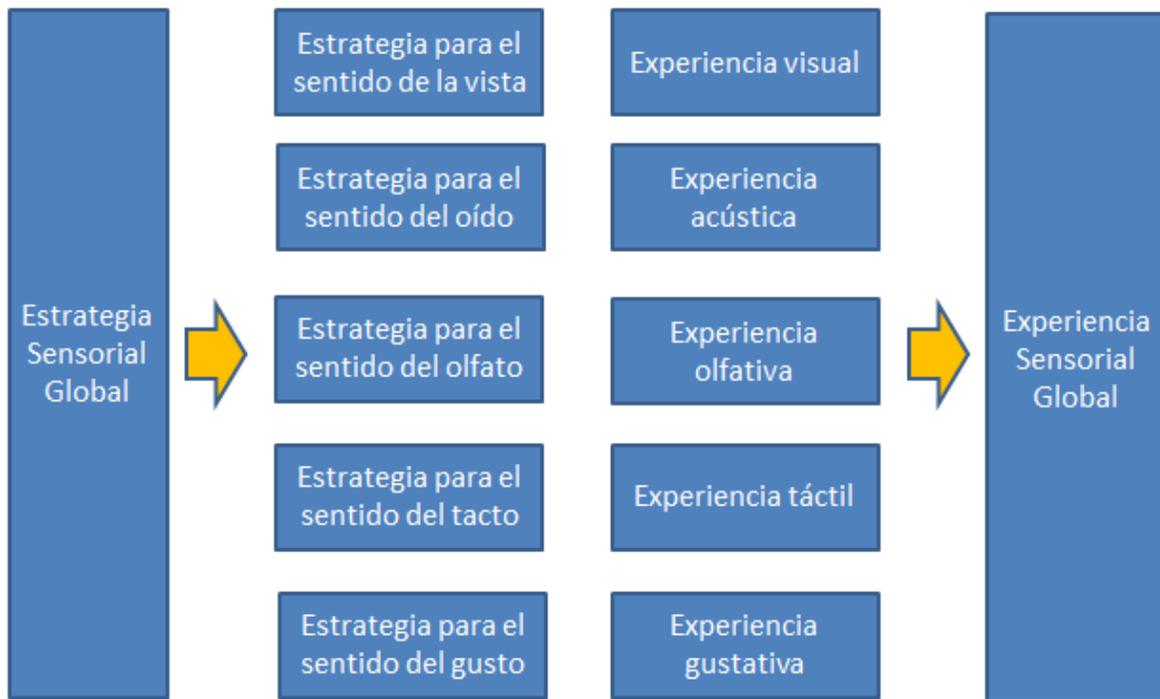
El progresivo desarrollo del marketing sensorial como concepto y actividad del marketing se produce como resultado de tres factores principales.

El primero sería el desarrollo de la investigación científica y, especialmente la neurociencia, así como su creciente conexión con la función del marketing. En segundo lugar aparece la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales. Tercero, conectada con la necesidad de reforzar el peso de la marca, aparece la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que determina el comportamiento de compra, por encima de los procesos racionales.

⁴ Roberto Manzano, Teresa Serra & Diana Gavilán Bouzas. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, 29.

El resultado de los puntos anteriores es doble, por una parte se observa el aumento del interés de las marcas en establecer de forma clara lo que se ha llamado su “firma sensorial”, y por otra parte, la necesidad de integrar todos los sentidos que sea posible: vista, oído, olfato, tacto, y gusto.

La definición de una estrategia sensorial global, se deriva una estrategia específica para cada sentido. (Véase cuadro 1)



Cuadro 5.- (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. Harvard Deusto Marketing y Ventas, Volumen 103, Pag 32.

2.3 Marketing sensorial y los cinco sentidos

2.3.1. Marketing Olfatorio

Un aroma agradable no es una garantía, el éxito reside en la estrategia: la identidad de la marca y el mensaje que deseamos transmitir a través del olor sobre quiénes somos, la adecuación al target y la coherencia con la respuesta que queremos provocar.

Sea cual sea el producto o servicio (electrónico, moda, automoción o telefonía móvil), el aroma de la marca debe ser coherente con su identidad, su personalidad, (amistosa, sofisticada, vanguardista, etc) y lo que marca desea evocar.

El Doctor Alan Hirsch ha realizado investigaciones sobre cómo actúan los aromas florales en el estado anímico, a continuación se muestran algunos.⁵ (Véase cuadro 2)

Aroma	Efecto
Lavanda	Relajante
Jazmin	Favorece la concentración
Rosa	Evocador de recuerdos
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Pino	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y relajación

Cuadro 6.- (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. Harvard Deusto Marketing y Ventas, Volumen 103, Pag. 39.

2.3.2. Marketing Auditivo

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos, y relacionarlas con conceptos e ideas, lo que a su vez genera sentimientos y emociones que tiene que ver con sus experiencias vivenciales.

El oído particularmente tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo y las emociones; incluso se dice que los sonidos transportan a lugares y dimensiones diferentes a los de las situaciones presentes. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones que pueden ser integradas por los expertos de marketing en sus estrategias

⁵ Diana Gavilán Bouzas, Carmen Abril Barrie & Teresa Serra. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, 39.

El hecho de que suene música en un establecimiento no es, sin embargo, garantía de éxito. Es necesario que esta sea coherente con los gustos del público al que atrae.⁶ Resultados demuestran que un entorno musical erróneo puede afectar negativamente a las ventas. La música no logra que los consumidores entren a una tienda, pero es seguro que puede hacer que salgan de ella si algo les resulta desagradable. Por ello es necesario buscar el tipo de música correcta para los consumidores.

2.3.3. Marketing Visual

“Amor a primera vista” o “Te entra por los ojos” son expresiones populares que revelan el efecto único que la visión ejerce en los humanos. Es el ámbito del marketing existe un gran consenso sobre la importancia del sentido de la vista que probablemente es el más explotado en las estrategias comerciales.

Se podría definir en marketing visual como “la utilización estratégica de las empresas realizan signos y símbolos comerciales y no comerciales para comunicar los mensajes y las experiencias deseadas a sus consumidores. Así, el marketing visual comprende el diseño del producto, el logotipo, envase, diseño de la comunicación offline y online, así como la estrategia de visibilidad del producto en el punto de venta y los puntos de contacto más relevantes para establecer la relación marca/ consumidor”⁷

Los colores evocan sentimientos y emociones que afectan del sistema nervioso central al córtex, lo que significa que tienen el poder de activar recuerdos, pensamientos y experiencias. Sin embargo la cultura es un factor que se debe tener en cuenta en la utilización de los colores, lo que en un entorno cada vez más global significa sin duda un gran desafío para los equipos de marketing ya que lo que un color significa en una cultura, en otra significa totalmente lo opuesto.

Los sentidos se estimulan gracias a los colores y las personas crean asociaciones. Ahí, justamente, radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para las empresas y negocios.

⁶ María Avello Iturriagoitia, Diana Gavilán Bouzas & Carmen Abril Barrie. (2011). Marketing auditivo: ¿A qué suena una marca? Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, 45.

⁷ Carmen Abril Barrie, María Avello Iturriagoitia & Roberto Manzano. (2011). Marketing visual: amor a primera vista. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, 47.

Estos son algunos de los colores que mayormente son usados en estrategias de marketing así como la sensación y estado que producen:

Azul

Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Transmite un mensaje de confianza, seguridad y madurez.

Rojo

Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

Amarillo

Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.

Verde

Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.

Naranja

Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

Morado

Riqueza, sabiduría, misterio. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

Rosa

Amor, romance, paz. Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes.

Blanco

El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.

Negro

El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.

2.3.4. Marketing del tacto

El sentido del tacto incluye la sensación provocada por el contacto a través de las manos y su extensión a través de articulaciones y músculos. Una vez recibida esta información, el cerebro puede identificar factores como la localización, la presión, el peso, la temperatura, la textura o la forma, así como asociarlos con otras sensaciones recibidas para generar una respuesta de sentimiento o acción.

En el sentido del tacto, destaca sobre todo el papel de las manos por ser el canal principal de recepción de impresiones táctiles y por la calidad de la lectura que realizan, sin embargo, la percepción que sienta con otro miembro del cuerpo puede influir en la percepción del producto o servicio.

Tocar se convierte en un elemento clave para preferir un producto al reforzar la confianza en la evolución realizada, por lo que la dificultad a los frenos para hacerlo activa los mecanismos de defensas y la desconfianza del consumidor.

Tocar no solo aumenta el conocimiento y la preferencia del producto, sino que también activa la percepción de propiedad de dicho producto. Un mayor sentimiento de propiedad genera una mayor percepción de valor y, consecuentemente, una

predisposición a pagar un precio mayor, salvo que la experiencia táctil con el producto sea negativa.

2.3.5. Marketing del gusto

El gusto es el sentido más íntimo de todos los sentidos, ya que implica el contacto interior con el producto. Para acceder a este permiso, el producto tiene que pasar por prácticamente la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros de evaluación para que sea aceptado.

El sentido del gusto se refiere al sabor, como combinación del gusto y de las sensaciones olfativas que se producen antes y después de meterse el alimento en la boca.

Por medio de la estimulación del gusto y la frecuencia de exposición a los sabores, el individuo adquiere una mayor capacidad para percibirlos y una mayor predisposición a apreciarlos. Esto tiene fuertes implicaciones para la gestión de las marcas: el premio es un mayor compromiso con estas al ser el sentido que más condiciona la elección y genera una mayor fidelidad.

Deseamos que los productos o servicios que compremos digan algo de nosotros y que sean coherentes con nuestro estilo de vida. Por ello y para ello, hay que crear un ambiente positivo en el que todo cuenta: la música, las fragancias, la iluminación, la decoración... Sentir, tocar, oler, degustar y escuchar resulta fundamental a la hora de crear una experiencia de compra y consumo atractiva, seductora, gratificante y, sobre todo, que permanezca en la mente del cliente.

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE SOLUCION

El uso de los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en los consumidores resulta una muy buena estrategia de captación y fidelidad ya que activa la parte emocional de nuestro cerebro lo que permite tener recuerdos fijados a través de emociones y sensaciones mucho más duraderos.

En esta propuesta de solución, se contemplarán todos los sentidos de marketing dándole enfoque a las áreas de oportunidad de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”.

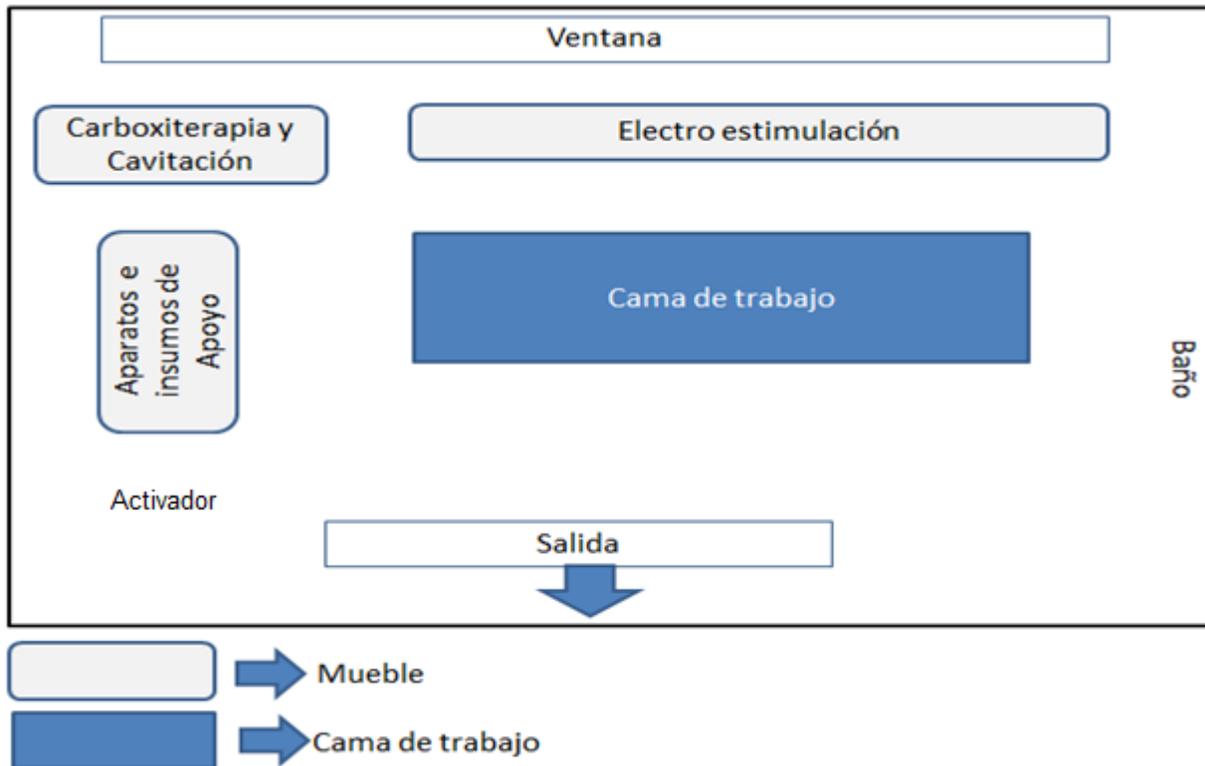
El espacio físico fue una de las primeras áreas de oportunidad que se detectó, se revisaron otras habitaciones donde poder adaptar el lugar de trabajo y se eligió una más amplia y mejor conectada la cual está más cerca del baño le queda mucho más cerca de los clientes. Pero para poder mudarse de lugar, tuvimos que esperar a que se acondicionara el piso ya que en ese lugar había alfombra y para efectos de limpieza y sanidad se requiere un piso con azulejos.

La espera no duro más de 3 semanas, gracias al trabajo imparable de las personas que estaban adecuando el piso asimismo se pintaron las paredes de blanco.

Se revisaron los muebles con los que contaba el lugar y se tomó la decisión de comprar dos muebles y restaurar uno que ya se tenía. Uno de los muebles a comprar, se utiliza especialmente para aparatos de spa y el otro que se compraría, tendría que tener cajones para poder guardar las sabanas, las cobijas, toallas, tapetes y algunos insumos.

Con el lugar listo para ser ocupado, se comentó con la propietaria, que antes de ocupar el espacio, trabajáramos un plano de lugar para identifica donde estarían ubicadas las cosas: la cama de trabajo, la aparatología y los muebles para de estar forma tener una buena logística y que ella pudiera moverse cómodamente y tener al alcance todo lo necesario.

La forma en la que se definió el acomodo, fue en función del uso que se le da a la aparatología ya que hay aparatos que se deben de utilizar en conjunto y otros son de uso individual. (Véase cuadro 3)



Cuadro 7.- Lay Out propuesto

Una vez que se tuvo el plan de la distribución de las muebles, aparatología y cama de trabajo, se revisaron todas las áreas de oportunidad de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” y comenzó a plantear la forma en las que se estarían atacando cada una de ellas a través de estrategias de marketing sensorial utilizando cada uno de los sentidos.

3.1. Estrategia para el sentido de la vista

Una de las áreas de oportunidad detectadas fue la iluminación, si bien se cambió la ubicación del área de trabajo, seguía habiendo un ventanal por el cual entraba mucha luz. Se decidió que para contrarrestar toda la entrada de luz, se mandarían a hacer nuevas cortinas, pero, ¿Qué color elegiríamos?

Uno de los principales focos que se tuvo fue la elección de los colores a utilizar ya que los colores producen efectos poderosos e inducen reacciones en los individuos

basadas en el instinto y en los significados en las asociaciones adquiridas culturalmente o a través de las experiencias.⁸

Autores como Mehrabian, Russell y Valdez sugieren que hay colores que provocan una mayor sensación de relax y otros cuyo efecto es estimulante provocando excitación, energía o pasión, tal es el caso del color azul que provoca sensación de relax y el rojo que es estimulante.⁹

Se buscó de entre todos colores, tres colores que en conjunto tienen sincronía y que el efecto que produce en las personas sea acorde al negocio.

En “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, se pretende utilizar el color rojo el cual es representante de energía, el color blanco que representa pureza e higiene, el café el cual está relacionado a la tierra, a la sencillez y seguridad y el verde a la naturalidad y crecimiento.

La forma en la que se utilizará la gama de colores será la siguiente:

- El rojo se encontrara en las cortinas ya que permite tener poca penetración de luz.

- El café se encontraría:
 - o En las sabanas de la cama, al ser el lugar donde se realizan los trabajos de fisioterapia y spa, se busca las sabanas sean oscuras ya que ocultan de mejor manera las manchas generadas por el uso de aceites y geles durante la sesión.
 - o En algunos decorativos, con el fin de que haya armonía y no salirnos de la gama de 3 colores que se escogieron
 - o En las carpetas del mueble de aparatología para fisioterapia y en los tapetes.

⁸ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). El color. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta (Pos. 1584). España: Pearson.

⁹ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). El color. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta (Pos. 1584). España: Pearson.

- El color blanco se encontrara en la cobija que abraja al cliente, en la carpeta del mueble de aparatología para spa, en las velas, en las toallas y en el kit del baño.

Si bien ya se tenía los colores a utilizar, el cuarto no podía quedar sin algún tipo de iluminación ya que la luz puede captar el interés y alterar la percepción espacial, de hecho, el diseño de interiores de las tiendas encuentran en la luz su mejor aliado.

De igual forma, la luz influye en la predisposición y estado de ánimo. Por tal motivo, se decidió que al ya tener un cuarto oscuro por la cortinas, se pondría un foco de poca iluminación.

La tendencia del marketing visual, se puede resumir en cuatro diferentes áreas: el marketing visual como el generador de atención canalizador de percepciones, estimulador de recuerdos y estimulación de emociones (Véase cuadro 4).



Cuadro 8.- (2011). Marketing visual: amor a primera vista. Harvard Deusto Marketing y Ventas, Volumen 103, Pag. 51.

3.2. Estrategia para el sentido del oído

El sentido del oído no puede ser controlado voluntariamente, siempre está activo por lo que se transforman en unos medios muy poderosos como herramientas comerciales tanto a nivel consiente como nivel inconsciente.¹⁰

¹⁰ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). ¿Cómo funciona el sentido del oído?. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta (Pos. 1817). España: Pearson.

El sistema auditivo tiene dos partes: la región periférica, en la que los estímulos sonoros conservan su carácter original de ondas mecánicas hasta el momento de su conversión en señales electroquímicas, y la región central, en la que dichas señales se transforman en sensaciones.¹¹

La música de fondo por lo general se utiliza para amenizar algún lugar, dependiendo el lugar es el tipo de música que se pone; no es lo mismo amenizar una tienda de ropa para jóvenes con música del momento a utilizar música clásica, el efecto es diferente.

En “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, el ambiente en cuanto a sonidos era simple, no se utilizaba música de fondo por lo que hacia el lugar muy silencioso y en ocasiones el ruido exterior tomaba la atmosfera del lugar.

Se decidió comprar una pequeña bocina la cual se conectaría con un iPod para generar la música, es importante mencionar que el grado volumen puede afectar de manera directa al cliente, si se tiene un volumen alto, en lugar de ayudar en la relajación, esta se pierde por completo sin embargo, si el uso del volumen es el adecuado se produce el efecto buscado, la relajación.

Se realizaron dos visitas como “mystery shopper”, una en un spa y en otra en un consultorio de fisioterapia en la Colonia Condesa. En la visita al spa, desde la recepción hasta los lugares de masaje se escuchaba música relajante que iba desde sonidos instrumentales hasta sonidos de la naturaleza. En el centro de fisioterapia, también se escuchó música relajante muy similar a la del spa.

Las dos visitas realizadas nos ayudó en saber qué tipo de música sería la adecuada para poner en las sesiones de spa y fisioterapia, al ver la similitud entre ambas, se descargó de la tienda de iTunes, los álbumes “Serenity Relaxing Spa Music”, “50 Tracks-Spa Music”, “SPA” y “Serenity Relaxation Music”.

¹¹ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). ¿Cómo funciona el sentido del oído?. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta (Pos. 1817). España: Pearson.

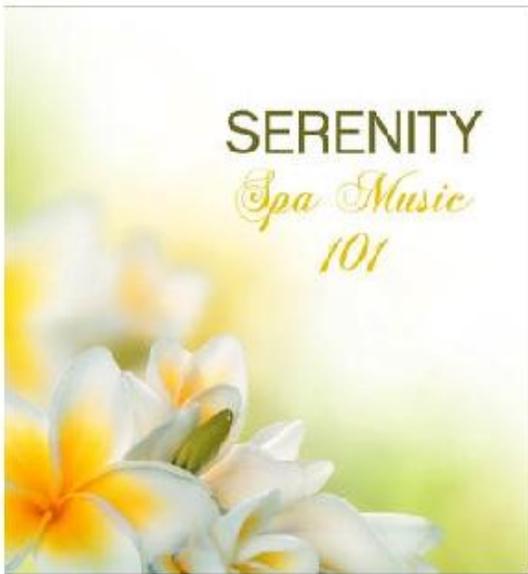


Figura 8.- Álbumes de música de relajación comprados en iTunes

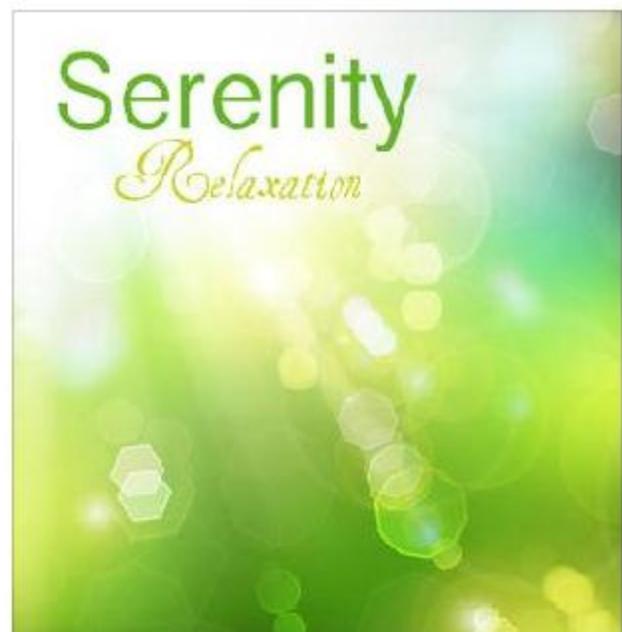
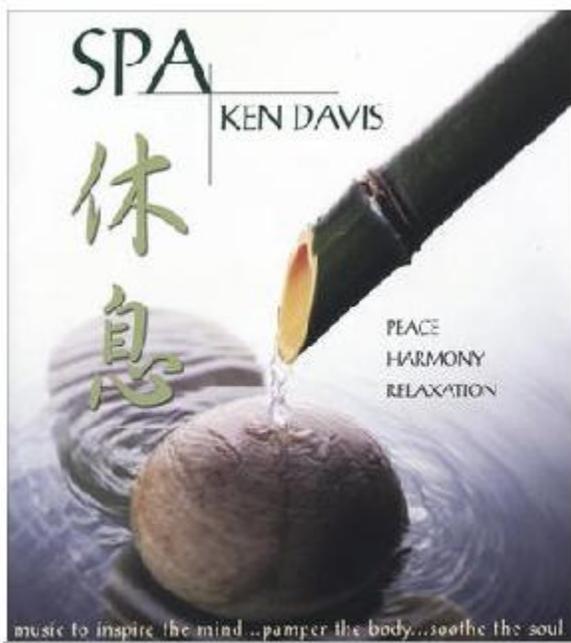


Figura 9.- Álbumes de música de relajación comprados en iTunes

Se decidió la descarga de esos cuatro álbumes ya que tenían lo que estábamos buscando, relajación, música de la naturaleza e instrumental.

En un futuro próximo, la arquitectura y decoración de los grandes establecimientos comerciales, tendrán en cuenta la acústica de sus locales. Y los negocios que están dando

sus primeros pasos sabrán aprovechar la oportunidad que les brinda el marketing de los sonidos y obtendrán una clara diferencia competitiva.¹²

3.3. Estrategia para el sentido del olfato

“Cuanto más sepa del olor, mas consiente será de sus posibles aplicaciones, de las oportunidades para desarrollar su negocio en nuevas direcciones, pero por encima de todo el olfato permitirá estrechar los lazos emocionales con el consumidor”¹³. Esta frase, nos ayudó a entender un poco más del efecto que tiene el olor en los consumidores.

Para tener el efecto deseado en el consumidor se debe de elegir el olor adecuado para el negocio, para el caso de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, se plantearon los olores que gustarían a los clientes dando como resultado aromas frescos y suaves.

Pero antes de decidir que olor sería el que se estaría utilizando, se analizó el ¿Cómo se iba a emitir ese olor? Si iba ser por medio de difusores, de aromatizadores automáticos o de inciensos.

Se probaron cada uno de los diferentes tipos de emisores de olor para poder decidir cuál de ellos sería el que se utilizaría, con base en esa decisión se compraron los insumos para generar el olor.

Prueba del difusor: se probó el difusor con una esencia de lavanda y el olor que emitió fue suave, se sentía la presencia del olor sin embargo no empalagaba y sobre todo se esparció por todo el lugar de trabajo.

Prueba con el aromatizador automático: se compró un atomizador automático glade el cual se programa para que en cierto tiempo emita la fragancia, la fragancia que se escogió fue lavanda, sin embargo el olor que emitía era fuerte y el sonido que generaba el aparato se alcanza a percibir.

¹² Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). El futuro. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta(Pos. 2095). España: Pearson.

¹³ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). El olfato como experiencia sensorial. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta(Pos. 2134). España: Pearson.

Prueba con el incienso: Se compraron varitas de incienso de lavando y se prendieron, el resultado no fue positivo ya que el olor era muy fuerte, el olor a lavanda no se distinguía ya que olía en demasía a quemado adicional a que emitía mucho humo.

Posterior a las pruebas realizadas, se procedió a comprar un difusor el cual por medio de la vela estaría calentando la fragancia y produciría un olor agradable.



Figura 10.- Difusor comprado para “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Las esencias a utilizar serian diferentes para cada tipo de servicio: spa y fisioterapia:

Spa	
Aroma	Efecto
Lavanda	Relajante
Pino	Estimulante y evocador de momentos felices
Toronja	Edificante y estimulante
Jacinto	Felicidad y relajación

Cuadro 9.- Aromas a utilizar en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” para el servicio de spa

Fisioterapia	
Aroma	Efecto
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Osmano	Reduce la apatía y alivia la depresión
Naranja	Calmante y antidepresivo
Romero	Estimulante físico y estimula la memoria

Cuadro 10.- Aromas a utilizar en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” para el servicio de fisioterapia

El olor es un generador de tráfico, un creador de atmósfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico por lo cual se avecina en un futuro una expansión sin límite de olores.¹⁴

3.4. Estrategia para el sentido del tacto

El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediarios con el producto. Cabe mencionar que el sentido del tacto, generalmente actúa en combinación con otro sentido.

El sentido del tacto incluye tanto la sensación cutánea generada por las manos o el resto del cuerpo, como la percibida a partir de cualquier otra zona corporal a través de sus músculos o articulaciones corporales.¹⁵

La forma en la que “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” estimula el sentido del tacto es a través de las sesiones de trabajo con los pacientes, se está buscando que el personal que ingrese a laborar en el lugar tenga conocimiento y la experiencia necesaria para poder realizar una buena labor. Por tanto, la única estrategia utilizada para este

¹⁴ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). El olor en el punto de venta. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta(Pos. 2282). España: Pearson.

¹⁵ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011)¿Cómo funciona el sentido del tacto?. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta(Pos. 2716). España: Pearson.

sentido es la de tener personal capacitado para que por medio de las sesiones los clientes puedan relacionar el servicio con calidad.

3.5. Estrategia para el sentido del gusto

El gusto es el sentido más íntimo de todos 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 boca.

El sentido del gusto es quizá el sentido menos utilizado en las estrategias de marketing sensorial. Excluyendo las marcas directamente relacionadas con productos o servicios de alimentación, solo el 16% de las marcas del Fortune 1.000 utilizaban en el año 2005¹⁶ algún tipo de experiencia gustativa en su marketing.

La estadística previamente escrita, nos presenta un marco en el cual gran parte de las empresas no le están prestando atención al sentido del gusto.

Si bien, “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” no vende un producto de consumo, se puede explotar el sentido del olfato mediante la degustación de infusiones, café o agua de estación.

En una encuesta informal realizada a cinco clientes de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, se les preguntó si les gustaría recibir una taza de infusión, chocolate o agua de la estación después de su sesión, 4 contestaron que sí, que estaría muy bien ya que después de su sesión se pueden encontrar relajados o animados y que el hecho de ingerir algún líquido diferente al agua simple sería algo muy agradable en su estancia; un cliente contestó que le era indiferente.

Por ello se decidió que al término de cada sesión de los clientes, se les ofrecería una bebida, para que ellos escogieran la bebida, se les estaría presentando la carta que se muestra a continuación.

Cabe mencionar que la degustación de las bebidas no tendrá costo alguno por lo que se servirá en tazas de 250ml, sin embargo si el cliente apetece una taza adicional tendrá un costo de \$15 pesos infusión y chocolate y \$10 pesos agua de estación.

¹⁶ Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). El sabor y el punto de venta. En Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta(Pos. 2587). España: Pearson.

BEBIDAS	
Infusiones	
Infusión	Propiedades
Menta	Dolor de garganta, dolor de cabeza, resfriado, congestión
Lavanda	Ansiedad, estrés, irritabilidad, espasmos musculares
Verde	Antioxidante
Valeriana	Sedante, relajante
Jamaica	Eliminación de líquidos retenidos
Frutos rojos	Estimulante
Manzanilla	Combate estrés, insomnio y diurético
Hierbabuena	Purifica cuerpo, digestivo
Agua de estación	
Chocolate	

Cuadro 11.- Carta de bebidas a degustar en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Se encontró cerca de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” un local donde se venden hierbas frescas para infusiones y el local será el principal abastecedor de las hierbas para infusión. Se recomendó se haga pedidos semanales de poca hierba para tener el menor desperdicio posible además que los días de más afluencia de gente son los fines de semana.

Las aguas de estación, será agua de fruta la cual cambiará día a día, se recomendó realizar una jarra de 1 litro y medio para de igual forma evitar el menor desperdicio.

Para el chocolate, se sugirió se prepare al momento para de igual forma evitar el menor desperdicio posible. El chocolate seleccionado será Abuelita en polvo.

Con la degustación que se darán al final de la sesión, se busca cerrar con el cliente una experiencia positiva de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” ya que la experiencia generada a partir del sentido del gusto puede ser una herramienta comercial eficaz para la atracción de los consumidores, incrementar las ventas y conseguir una imagen diferencial.

3.6. Implementación de las estrategias

Una vez identificada toda la estrategia de marketing sensorial, se implementó de la siguiente manera.

Área de Fisioterapia y Spa

Se lograron adquirir los dos muebles pensados, el mueble especial para aparatos de spa así como el mueble con cajones para el depósito de las toallas, cobijas y sabanas.



Figura 11.- Acomodo de muebles en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Con base a la gama de colores seleccionados, se mandó a hacer la cortina en color rojo, se compraron las sabanas en color café, se compraron las carpetas que cubrirían dos de los muebles en tono café, se compraron las toallas y las cobijas en tono blanco y se compró el tapete en tono café.



Figura 12.- Imagen general del nuevo espacio de trabajo “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Adicional, se compraron adornos en tonalidades café y blanco y se integró un espejo con velas, este se utilizará de la siguiente forma, al finalizar la sesión de trabajo, se encenderán las velas y se apagará la luz dándole al cliente 20 minutos descanso.



Figura 13.- Cama de trabajo, aparatología y espejo decorador de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”



Figura 14.- Velas decorativas, difusor de esencia de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Aspecto general del lugar



Figura 15.- Imagen general de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” con luz encendida



Figura 16.- Imagen general de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” con luz apagada y velas encendidas

Área de baño

Se cambió el juego de baño por uno uniforme y de tono blanco y adicional se integró decoración en tono blanco y café.



Figura 17.- Taza de baño con nuevo juego de baño “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”



Figura 18.- Nuevas decoraciones de baño en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

De igual forma que en el lugar de trabajo se instaló un espejo con velas, en el baño se instaló uno igual para darle al cliente un baño relajado.



Figura19.- Vista completa del baño con luz apagada y velas encendidas



Figura 20.- Lavabo de baño “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

Deseamos que los productos que compremos digan algo de nosotros y que sean coherentes con nuestro estilo de vida. Por ello y para ello, hay que crear un ambiente positivo en el que todo cuenta: la música, las fragancias, la iluminación, la decoración... Mirar, tocar, oler, degustar y escuchar resulta fundamental a la hora de crear una experiencia de compra y consumo atractiva, seductora, gratificante y, sobre todo, que permanezca en la mente del cliente.

CAPITULO IV

4. Resultados esperados

Se logró la implementación de las estrategias de Marketing Sensorial en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” dando como resultado:

Olfativamente

- A los clientes les agrada las esencias que se están utilizando en el lugar ya que previo a esta implementación, el lugar se sentía frío y ahora se siente con vida, cálido y sobre todo les agrada mucho que dependiendo de la sesión es el aroma a utilizar.

Gustativamente

- La degustación de la bebida post sesión fue aceptada positivamente por los clientes y ha dado sus frutos ya que quieren también ella les venda el café y la fruta colombiana, ha propiciado para que no solamente sea una simple visita al lugar si no que ha permitido que los clientes tengan conversación con la propietaria estrechando la relación de cliente- proveedor.

Tacto

- Los clientes saben que están trabajando con personal altamente calificado y con experiencia en el tema.

Oído

- Previo a la utilización de música relajante, notábamos como la atención del cliente se centraba en el ruido que emiten los aparatos ocupados en las sesiones, sin embargo hemos notado que después de la implementación de la música relajante, el cliente descansa y centra su atención en relajarse.

Visualmente

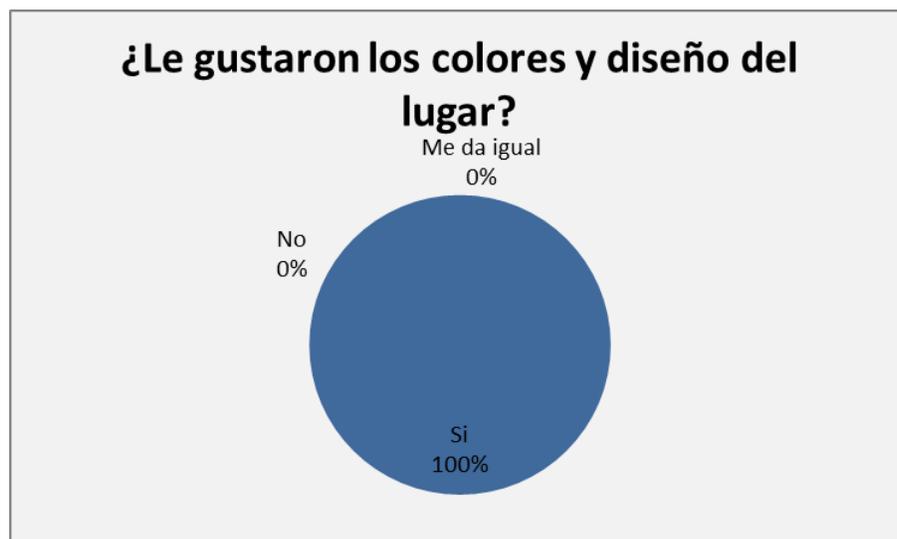
- Los clientes sienten seguridad, confort y sobre todo confianza de que están en un lugar agradable y que a simple vista se percibe higiénico.
- Un espacio que emite relajación y descanso para los clientes.

También se logró determinar un logo para “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” el cual pretende comunicar relajación.

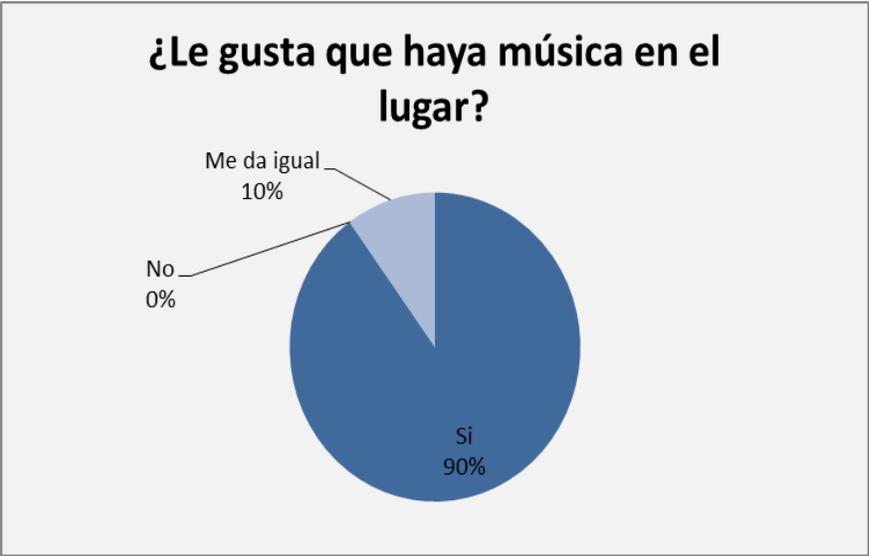


Figura 21.- Logotipo de “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”

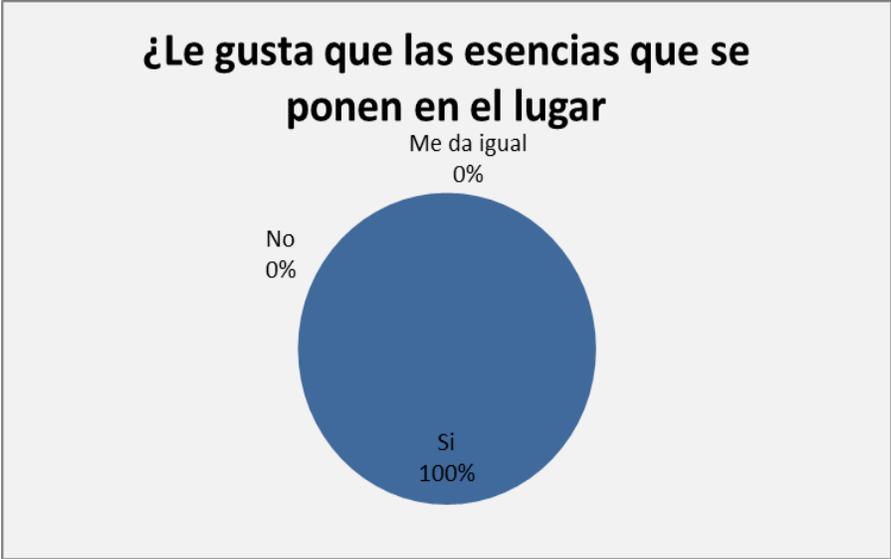
Y para saber la satisfacción de los clientes, se realizó una encuesta informal a 10 clientes (que han ido antes y después de los cambios) para saber su opinión del nuevo lugar dando por resultado lo siguiente:



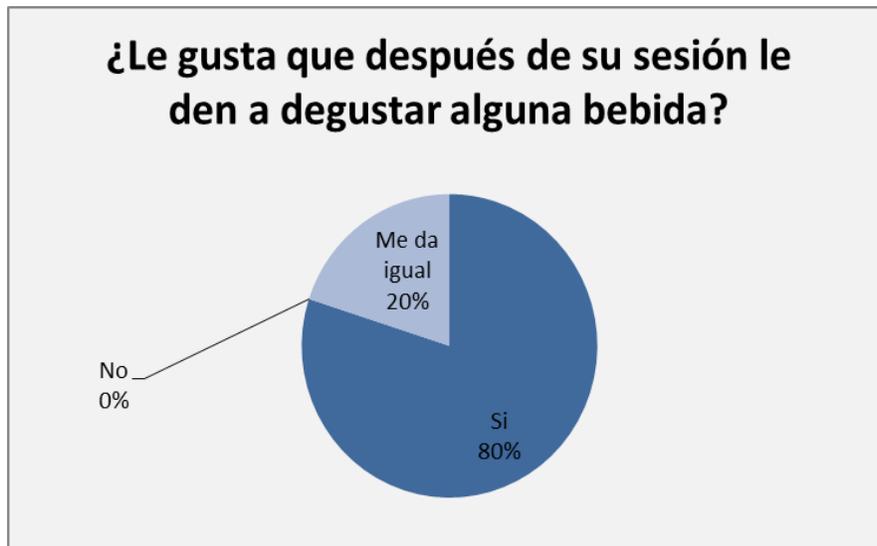
Cuadro 12.- Resultado de la pregunta informal ¿Le gustaron los colores y diseño del lugar?



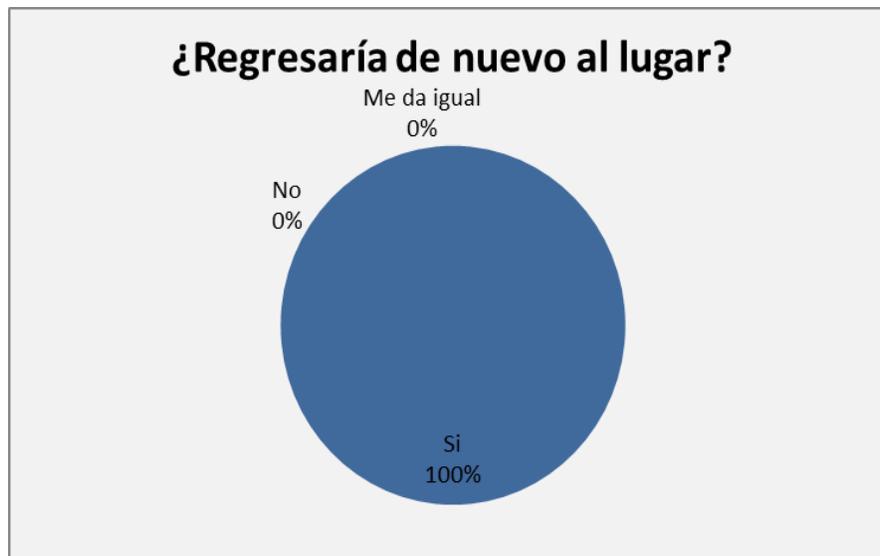
Cuadro 13.- Resultado de la pregunta informal ¿Le gusto que haya música en el lugar?



Cuadro 14.- Resultado de la pregunta informal ¿Le gustan las esencias que se ponen en el lugar?



Cuadro 15.- Resultado de la pregunta informal ¿Le gusta que después de su sesión le den a degustar una bebida?



Cuadro 16.- Resultado de la pregunta informal ¿Regresaría de nuevo al lugar?

Al revisar las preguntas y resultados, nos damos cuenta que “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas” está teniendo clientes satisfechos con la compra del servicio.

También se midió en términos cuantificables, cuanto ha subido el ticket promedio, cuantas tazas adicionales de bebida se han comprado y cuantos clientes cautivos y nuevos han regresado por el servicio.

El ticket promedio antes de la implementación del marketing sensorial, a la semana se encontraba en \$600 pesos; posterior a la implementación, subió el 233% que equivale a \$1400 pesos a la semana.

Se le pidió a la propietaria, nos apoyara comentando si después de los servicios los clientes programaban próxima cita, el resultado fue muy positivo ya que 6 de cada 10 clientes programaban siguiente cita.

Otra situación que consideramos importante mencionar, es que los pacientes antes de la implementación de las estrategias, es que al término de la sesión, dependiendo del servicio comprado, la propietaria les adecuaba un paquete de sesiones (de spa y fisioterapia) para también de esta forma ella asegurar un cliente, sin embargo solo hubo un cliente que le compro un paquete de sesiones de reducción de talla.

Posterior a la implementación, nos comenta la propietaria que los mismos clientes le preguntan si tiene paquetes de sesiones ya que les gustaría continuar como clientes del lugar. Si esto lo vemos con números, esta fidelidad que está teniendo por parte de los clientes representara un aumento en las ventas de los servicios ofrecidos.

CONCLUSIONES

5. Conclusiones

Después de haber caminado por los pasillos de los centros comerciales, escuchar, mirar, oler y tocar, se puede observar el comportamiento del consumidor.

Es fundamental tener un ambiente agradable, personal uniformado ad-hoc, para crear un ambiente único que estimule las ventas. Se trata de presentar al cliente una percepción única e inequívoca que le proporcione una vivencia inolvidable la cual le estimulará a repetir y difundir la experiencia de consumo a sus conocidos sin considerar en ocasiones los precios.

A todo ser humano nos gusta sentirnos en un lugar agradable y cómodo, cuando el consumidor se ve envuelto de un olor agradable, música relajante, saber que puedo tocar el producto sin que nadie le diga; No, esa sensación estimula los sentidos del consumidor dando por resultado que el producto sea recordado, da un sentido de pertenencia con el producto y fidelidad.

Los consumidores sienten predisposición a estar en un lugar donde perciben un olor agradable, un perfecto acomodo de los productos, poder degustar del producto así como poder tocarlo. Haciendo énfasis en esta último punto, para el consumidor es muy gratificante saber que puede tocar el producto, probarlo, observar sus características sin que nadie le impida hacerlo; una de las situaciones que sobresalió de esta investigación, es cuando el consumidor está de cara con el producto sin embargo no lo puede tocar o simplemente el personal del lugar lo acosa incansablemente preguntando que “necesita” sin darle la oportunidad de observar, de disfrutar del lugar, de tener esa experiencia que el busca tener solo con el producto. En consecuencia, el consumidor prefiere retirarse del lugar dando por resultado una compra menos.

El uso de los sentidos incrementa considerablemente la energía y concentración, que a su vez favorece a la memoria.

La implementación de estrategias de Marketing Sensorial aplicadas en “Fisioterapia y Spa Johanna Vargas”, ayudó a tener un ambiente de relajación y tranquilidad, el buen uso de los colores, los aromas y la música, han generado una grata experiencia en los clientes los cuales se van satisfechos y han vuelto.

Como conclusión, el incluir dentro de las estrategias del producto estrategias de marketing sensorial, es muy favorecedor para que el consumidor conozca el producto, cree lazos a largo plazo y fidelidad

La mayor parte de nuestro comportamiento es inconsciente y el uso de estrategias planificadas y programadas para crear experiencias usando el marketing sensorial, llegan al inconsciente del cerebro generando emociones y sensaciones perdurables.

El estímulo de los sentidos genera una percepción diferente de un producto de manera positiva, cuando se expone al consumidor a una estrategia sensorial este se comporta de manera benéfica hacia el producto ya que permite que el consumidor tenga una experiencia diferente en su compra.

De igual forma permite que el consumidor recuerde la marca o producto con frecuencia ya que causan una activación diferencial en el cerebro lo que permite retener a largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

6. Bibliografía

➤ Libros

- Kotler y Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de marketing: Mc Graw Hill
- Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2011). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. España: Pearson.

➤ Tesis

- Johann Philipp Hillenbrand. (2008). El impacto en el cerebro de la estructura semántica de marcas nuevas asociado al proceso de decisión de compra: Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias de la Administración.

➤ Páginas web

- <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-spa.html>
- https://www.youtube.com/watch?v=7_Us9AVnQCM
- http://www.cepvi.com/medicina/aromaterapia/eucalipto_comun.shtml<http://www.armorarse.com.ar/aromaterapia/aromaterapia.htm>
- <http://www.tomadieta.com/infusiones-dieta/>
- <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/Te%20guia.htm>