



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING APLICANDO BRANDING
SENSORIAL PARA POTENCIALIZAR LA EXPERIENCIA DE CONSUMO EN
EL PUNTO DE VENTA DE COSMÉTICA ARTESANAL.
CASO: FIORÉ COSMÉTICA ARTESANAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora

MBA María Andrea Pardo Rueda

Autor

Nora Alexandra Salazar Amores

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Andrea Pardo Rueda
MBA
C.C.1716405467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Nora Alexandra Salazar Amores
C.C.1803163714

AGRADECIMIENTOS

Este logro no podría ser posible sin la ayuda incondicional de mis padres Nora y Fabricio, gracias por su amor, esfuerzo y sacrificio para poder apoyarme en todo este proceso. A mi hermano Mauro a quien agradezco por su aporte profesional y personal desde siempre. A mi Wlady por su apoyo constante en el desarrollo de este trabajo. Un agradecimiento muy especial a Andrea Pardo por toda su guía plasmada ahora como resultado final de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi padre y a mi hermano quienes han sido desde siempre el motor incondicional de mi vida y a mis abuelitos Jorge y América, mi esencia.

RESUMEN

La estrategia de Trade Marketing aplicando Branding Sensorial para potencializar la experiencia de consumo en el punto de venta de cosmética artesanal, es una propuesta publicitaria que tiene como principal objetivo brindar a los consumidores la posibilidad de conocer a su producto antes de realizar una acción de compra. El punto de venta se convierte en el principal protagonista de esta propuesta ya que es aquí donde el consumidor se expondrá a varios tipos de estímulos agradables, dirigidos a sus cinco sentidos, de esta manera se intenta lograr cambiar el estereotipo de compra – venta en el cuál, el cliente no tiene la oportunidad de interactuar con un producto si es que este no va a realizar la compra, así es como hasta ahora se ha llevado a cabo por lo general en nuestra cultura. El objetivo primordial será que el consumidor pueda tener contacto directo con todos los productos, en primera instancia para que los conozca y posteriormente para realizar una acción de fidelización.

La cosmética artesanal es una categoría bastante interesante ya que involucra características esenciales como: el trabajo a mano, la calidad de sus productos naturales que destacan a nuestros elementos naturales como hierbas, flores y frutas que cuentan con un infinito número de beneficios para el cuidado de la piel, convirtiendo a este como el principal atractivo comercial que diferencia a la marca frente a los competidores. Esta estrategia también se ha enfatizado en resaltar la importancia que tiene el punto de venta, ya que es un lugar en donde se llevan a cabo las decisiones finales de compra y se ha tomado como punto clave para una experiencia de consumo.

Fioré, es la marca que se ha tomado como caso de estudio para el desarrollo de esta estrategia, es un emprendimiento nacional que ha ido creciendo paulatinamente, poseen productos de alta calidad lo cuál ha sido considerado como una gran oportunidad para potencializar sus ventas por medio del planteamiento de esta propuesta, la misma que se ha basado en la aplicación y combinación de conceptos claves y una ardua investigación de mercados que valida su aplicabilidad a corto plazo.

ABSTRACT

The strategy of Trade Marketing applying Sensory Branding to potentiate consumer experience at the point of sale of traditional cosmetics, is an advertising proposal whose principal objective is to provide to the consumers the ability to know the product before making a purchase action. The point of sale becomes the main protagonist of this proposal, as it is here, where the consumer is exposed to many types of pleasant incentives directed to their five human senses, by this way we are trying to achieve and change the stereotypes of purchase as we know, at the time it is only a transaction where the consumer just is exposed - sales in this case the customer does not have the opportunity to interact with the product if they will not make the purchase, this is how we has been conducted generally in our culture.

The first objective is that the consumer may have direct contact with all the products, at first instance for learn about the product and then to perform an action of loyalty with the brand. The traditional cosmetics category is quite interesting as it involves essential features like handicrafts, the quality of the natural products and many types of our herbs, flowers and fruits that have an infinite number of health benefits turning it as a commercial attraction that differentiates the brand from the competitors. This strategy has also been emphasized to highlight the importance of the point of sale, as it is a place where they held the final purchasing decisions and was taken as a key point for a consumption experience, this is also the main attraction to attract new customers and is vital to provide a memorable experience.

Fiore, is the brand that has been taken as case of study for the development of this strategy is a national endeavor that has grown steadily, have a high quality of products which has been taken as an opportunity to potentiate sales through the approach of this proposal that has been based on the application and combination of key concepts and a difficult market research that validates its applicability in the short term.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
TEMA.....	1
PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	1
OBJETIVOS	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
CAPÍTULO I: LA ESTRATEGIA Y SUS PRINCIPALES COMPONENTES.....	5
1.1. Estrategia.....	5
1.2. ¿Qué es una estrategia?.....	5
1.3. Importancia de una estrategia	8
1.4. Propósito de una estrategia.....	9
1.5. Contenido.....	11
1.5.1. Cubierta.....	12
1.5.2. Índice.....	12
1.5.3. Introducción.....	13
1.5.4. Aplicación Técnica	13
1.5.5. Antecedentes	13
1.5.6. Objetivos	14
1.5.7. Desarrollo.....	14
1.5.8. Glosario.....	15
1.6. Beneficios de una estrategia.....	15
1.7. Importancia de una estrategia	16
CAPÍTULO II: EL TRADE MARKETING Y EL BRANDING SENSORIAL PARA EL CONSUMIDOR	18
2.1. Introducción al marketing.....	18
2.2. TRADE MARKETING	19

2.2.1 Definición	19
2.2.2 Características	21
2.2.3 Trade Marketing Mix.....	22
2.3. Branding.....	24
2.3.1 Branding Sensorial.....	25
2.3.2. Teoría de los 5 sentidos: Los sentidos como elementos básicos de la creación de sensaciones.....	26
2.4. La experiencia de compra.....	37
2.4.1. Propuesta de diferenciación.....	39
2.5. Casos de éxito.....	40
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	
COSMÉTICA ARTESANAL EN QUITO Y LA MARCA	
FIORÉ.....	42
3. INDUSTRIA.....	42
3.1 Historia de la Cosmética.....	42
3.2 La Cosmética	42
3.2.1 Cosmética Natural.....	43
3.3 Cosmética Artesanal	44
3.4 Estudio de marca Fioré.....	45
3.4.1 Estudio de la competencia	49
3.4.2 Comunicación Publicitaria de la categoría	50
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN	
DE CAMPO.....	
4. LA INVESTIGACIÓN	54
4.1 Investigación de mercados	55
4.2. Definición	55
4.3. Objetivos de la investigación.....	55
4.3.1 Objetivo General	55

4.3.2. Objetivos Específicos	56
4.4. Tipo de estudio	56
4.5. Tipos de investigación	57
4.5.1 Investigación Documental	57
4.5.2 Investigación Descriptiva.....	57
4.5.3 Investigación Histórica	57
4.5.4. Investigación de Estudio de Caso	57
4.6. Método de investigación.....	58
4.6.1 Método deductivo	58
4.6.2 Método Inductivo	58
4.6.3 Método de Observación	58
4.7. Fuentes	59
4.7.1 Fuentes Primarias	59
4.7.2 Fuentes Secundarias	59
4.8. Método recolección de datos	59
4.8.1 TÉCNICAS	59
4.8.1.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS	59
4.8.1.2 Encuestas	60
4.8.1.3 Observación.....	61
4.9. Tamaño de muestra	62
4.10. Tabulación de datos de las encuestas	63
4.11. Trascrición de entrevistas a expertos.....	83
4.13. Conclusiones de la investigación.....	89

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING APLICANDO BRANDING SENSORIAL PARA FIORÉ COSMÉTICA ARTESANAL.....	91
5.1. Diseño de la propuesta.....	91
5.1.1 Formato.....	91
5.1.2. Pantones	92
5.1.3. Tipografía	92

5.2 Identificación y portada de la estrategia	93
5.3 Índice.....	93
5.4 Introducción	93
5.5. Antecedentes	94
5.6. Objetivos	94
5.7. TRADE MARKETING	95
5.8 BRANDING SENSORIAL.....	96
5.9. Estrategia sensorial.....	96
5.9.1 Estímulos	97
5.9.1.1 Visuales	97
5.9.1.2 Auditivos	105
5.9.1.2.1 Propuesta Auditiva	105
5.9.1.3 Olfativos.....	107
5.9.1.3.1 Propuesta Olfativa	108
5.9.1.4 Tacto.....	109
5.9.1.4.1 Propuesta Táctil	109
5.9.1.6.1 Propuesta Gustativa.....	111
5.9.2. Experiencia del consumo	111
5.9.3. En el punto de venta	112
5.9.4. Glosario de términos	114
6. DESARROLLO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	116
6.1 Volanteo	116
6.2 Medios Digitales	118
6.2.1 Facebook	119
6.2.2 Instagram	120
7. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	121
8. CRONOGRAMA.....	122
9. PRESUPUESTO	123

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES SOBRE LA POSIBLE APLICACIÓN DE LA GUÍA O ESTRATEGIA.....	124
REFERENCIAS	125
ANEXOS	128

INTRODUCCIÓN

TEMA

Estrategia de Trade Marketing aplicando Branding Sensorial para potencializar la experiencia de consumo en el punto de venta de cosmética artesanal.

Caso: Fioré Cosmética Artesanal.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La Cosmética Artesanal se convierte en una categoría de gran interés comercial ya que aún no ha sido explotada en el mercado ecuatoriano. Fioré Jabones y Cosmética Artesanal ofrece una gama de productos totalmente atractivos y beneficiosos para la piel ya que están compuestos por elementos 100% naturales y elaborados a manos.

Las características de cada producto brindan una gran experiencia al consumidor, su calidad, beneficios y aromas son el pilar básico de este planteamiento. La marca está presente en el mercado desde el 2013 y el punto de venta se encuentra en el Paseo San Francisco ubicado en Cumbayá.

Los productos aún no cuentan con un diseño específico ni un empaque adecuado, en la tienda no hay un orden en las perchas ni esta categorizado por línea de producto lo cual se convierte en un inconveniente para el consumidor al momento de efectuar una compra, sin embargo los diferentes productos han tenido una aceptación bastante alta, por la que la marca está dispuesta a avanzar con una propuesta efectiva. El cuidado personal marca una tendencia muy clara en el país, actualmente hombres y mujeres se preocupan por su aspecto personal principalmente el de la piel.

La categoría de cosmética artesanal aún no está saturada en nuestro mercado y se puede tomar esto como una oportunidad para dirigir al público objetivo

hacia nuestro producto, es decir, educar al mercado explicando que los productos naturales y las recetas tradicionales siempre van a tener un mejor aporte para el cuidado de la piel en comparación con aquellos productos que incluyen químicos en su composición.

Las plantas, hierbas, frutas y aromas del Ecuador se convierten en las esencias principales que atraen los sentidos de quienes prueban un jabón artesanal, sin dejar de lado los beneficios que se observan en el transcurso paulatino del uso del producto. El principal recurso para el desarrollo de este tema es el punto de venta, ya que se podrán realizar observaciones a profundidad para conocer de mejor manera la conducta del consumidor que acude a la tienda y que a la vez muestran interés por los productos de esta categoría.

De igual manera, el acceso al taller artesanal en donde se elaboran los productos de Fioré nos permitirán conocer de manera más amplia los procesos de elaboración, serán de gran aporte para poder llevar una comunicación veraz al punto de venta sobre los beneficios y características que cada producto de la marca ofrece al consumidor siendo esta una estrategia para diferenciar a nuestros productos naturales dentro del mercado.

La presencia de marca de Fioré ha estado totalmente dirigida a ferias especializadas en donde han podido promocionar sus productos de manera nacional e internacional, sin embargo se detecta que en redes sociales como Facebook ha sido el único medio por el cual se ha mantenido de manera intermitente la comunicación de la marca con su público objetivo.

Uno de los objetivos de Fioré es llegar a exportar sus productos, lo que implica una oportunidad para realizar mejoras en la imagen, presencia y comunicación de la marca para que tenga un éxito asegurado al momento de distribuir sus producto al exterior, intentando estandarizar la propuesta de una experiencia sensorial al consumidor más allá de los grandes beneficios autónomos que presentan las diferentes gamas de productos de la marca.

Fioré pone especial énfasis en la fidelización de sus clientes mediante la asesoría en el punto de venta, la intención es que los clientes se conviertan en voceros fieles de los atributos que tiene cada producto de la marca por medio de su experiencia de consumo.

Se proyecta abrir más puntos de venta en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Quito y la intención de esta estrategia será brindar al consumidor una experiencia de marca en el punto de venta para que mediante el testing del producto y los estímulos sensoriales se genere un vínculo que finalice en una compra que a corto plazo se expanda por las diferentes extensiones de línea de la marca creando así una fidelización del cliente y una garantía para expandir la marca a nivel nacional e internacionalmente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia de Trade Marketing aplicando Branding sensorial para potencializar la experiencia de consumo en el punto de venta de cosmética artesanal en Quito, para la marca Fioré.

Objetivos específicos

- Determinar los procesos secuenciales que deben establecerse para llevar a cabo la elaboración de una estrategia, que sea viable y aplicable para las marcas de la categoría.
- Establecer la relación entre los conceptos de Trade Marketing y Branding sensorial.
- Analizar la industria de cosmética artesanal en la ciudad de Quito y determinar cuáles son las marcas que se están involucrando en la

categorial y la actividad comunicacional de las mismas dando énfasis a Fioré Cosmética Artesanal como caso de estudio.

- Definir la metodología y las herramientas de investigación que ayudarán en la obtención de información sobre los hábitos de consumo del grupo objetivo de cosmética artesanal que será fundamental en la toma de decisiones a lo largo del desarrollo de la estrategia.
- Desarrollar un contenido aplicable compilado en una estrategia para la aplicación de Trade Marketing y Branding Sensorial para el punto de venta de Fioré Cosmética Artesanal.

CAPÍTULO I: LA ESTRATEGIA Y SUS PRINCIPALES COMPONENTES

“El éxito se compone en un 20% de capacidad y un 80% de estrategia.”

Jim Rohn

1.1. Estrategia

1.2. ¿Qué es una estrategia?

Una estrategia tiene su razón debido a que cumplirá con un objetivo planteado, esta se encuentra conformada por un conjunto de procesos metodológicos, ideas y referencias las mismas que estarán establecidas en lapsos de tiempo para ser ejecutadas. Al trabajar en una estrategia esta debe estar basada en fundamentos y argumentaciones reales que nos ayuden a fomentar el éxito de la misma y así está a la vez se convierte en una oportunidad factible para alcanzar una meta a corto o largo plazo.

Un análisis profundo del estatus actual será el punto de partida de la elaboración de una estrategia, solo así se logrará tener un panorama más claro del terreno en el cual se va a desarrollar dicho procedimiento. Se debe llevar a cabo un análisis de los factores influyentes que no están al control de uno mismo ya que estos deben ser tomados como riesgos a los cuales una estrategia puede estar expuesta y sean impedimentos que impidan cumplir el objetivo planteado o afecten en el resultado final.

La estrategia como tal debe siempre seguir las directrices planteadas desde un comienzo, sin embargo la misma también puede estar expuesta a reformas o adaptaciones según el medio en la que se esté desarrollando, una estrategia exitosa siempre tendrá un plan de contingencia a supuestos cambios. Una estrategia debe ser tomada como una de las herramientas más importantes cuando se realiza una planificación ya que esta será la base de la toma de decisiones en el transcurso de procesos, será necesaria para enfrentar una

competitividad, esta no es una solución específica, es un conjunto de procesos sistemáticos que tienen un objetivo claro.

Para implementar una estrategia esta debe ser previamente analizada y evaluar la factibilidad y eficacia que esta podría alcanzar una vez que estas sean implementadas. La importancia de una estrategia puede llegar a ser trascendental ya que de ella depende el éxito o fracaso en el cumplimiento de un objetivo que este siendo planteado.

Una estrategia que fue efectiva en algún caso no puede ser considerada como un modelo a seguir, es un grave error volverla a plantear sin un previo análisis de la situación actual y los objetivos que se intentan cumplir. Las estrategias varían según el escenario en el que se desenvuelven y también tiene una gran importancia el momento en el que esta se está suscitando.

La elaboración de objetivos son claves cuando se propone una estrategia ya que los mismos deberán ser evaluados en cuanto a su viabilidad, de esta dependerán las tácticas con las cuales será compuesta una estrategia.

El tiempo es un factor bastante influyente cuando de elaborar una estrategia se trata, este está ligado íntimamente con los objetivos sean estos a corto o largo plazo; en el caso de aquellos que son a corto plazo, se aplicará una estrategia inmediata y si son a largo plazo se los considera como estrategia para procesos evolutivos, los mismos que tendrán como resultado un mejoramiento o expansión.

Para conocer con más claridad el objetivo de una estrategia, podemos citar como ejemplo a Juan Valdez, la misma que es una marca colombiana cuyo producto estrella es el café, ha logrado posicionarse internacionalmente pero a su vez siempre ha tenido una estrategia de comunicación bastante clara la cual les ha llevado a obtener el éxito actual.

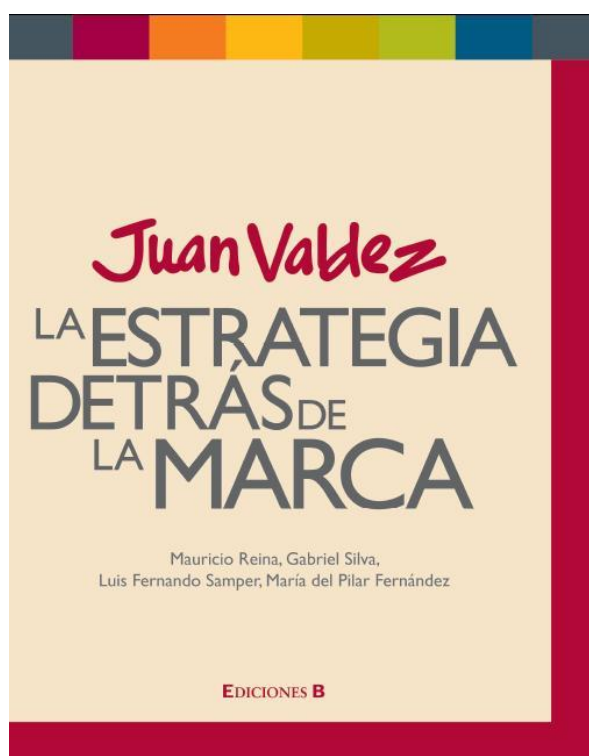


Figura 1. Juan Valdez, La estrategia detrás de la marca.

Tomado de: http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/publicaciones/

Juan Valdez se encuentra presente en los 5 continentes y es considerado como un potencial competidor de Starbucks. Para cumplir con estos objetivos se cumplió a cabalidad con una estrategia planteada que abarcó desde los valores de marca, la gama de productos que presentaba a su segmento, el Trade Marketing manejado en cada uno de sus locales y la comunicación en medios masivos, es así como podemos afirmar que una estrategia llevada a cabo con éxito puede arrojar resultados bastantes enriquecedores para la marca.

A nivel de las grandes industrias el éxito de algunas de ellas se ha basado en tener claramente planteada una estrategia, la cual tiene un concepto, un objetivo y las tácticas que se llevarán a cabo para su cumplimiento. Aquellas

industrias que consiguen cumplir con estos puntos logran expandir sus intereses como marca, es decir, dan un valor agregado a su producto generando vínculos con sus consumidores, ofreciendo una experiencia agradable de compra, planteando un buen precio en relación al mercado y garantizando una óptima calidad, todas estas acciones comerciales son parte de una estrategia bien elaborada cuyo propósito llega a superar expectativas. Los propósitos que estén establecidos deben ser objetivos y efectivos para que todo el proceso que conlleva una estrategia haya valido la pena arrojando los mejores resultados esperados.

Una estrategia debe ser planteada a largo plazo para que esta pueda seguir todos los procesos secuenciales que intervienen en ella, las decisiones que se tomen en el transcurso deben ser fuertes y objetivas.

La ejecución de una estrategia es uno de los principales factores de éxito de todo el proceso de implementación de la misma.

Una estrategia también puede ser vista desde el punto de ser un conjunto de soluciones a problemáticas existentes dentro de un ámbito específico en el cual se requiere acciones inmediatas para obtener procedimientos de mejoras.

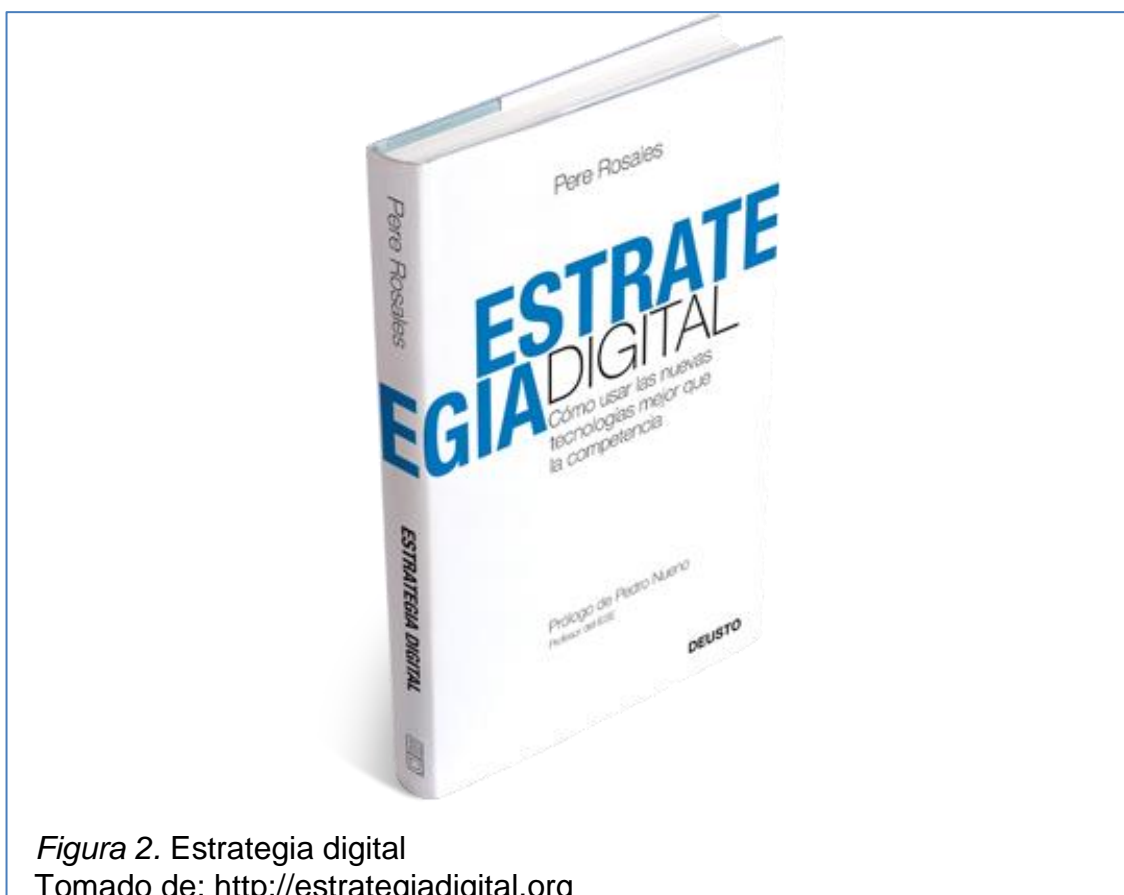
Para crear la estrategia se deberá realizar una observación profunda y extensa sobre la conducta del consumidor en el punto de venta para generar así distintos patrones que los diferentes clientes tienen al momento de su visita.

La guía servirá para poder seguir un orden al momento de generar experiencias al cliente, la categoría de cosmética artesanal se la considerará como nueva en el país razón por la cual se tomará la iniciativa de la categoría con la marca del caso de estudio.

1.3. Importancia de una estrategia

La relevancia de una estrategia se basa en el contenido de la misma ya que en ella se podrán encontrar grandes respuesta las mismas que ya han sido verificadas mediante una exhaustiva investigación, la intención de la estrategia

será realizar aportes trascendentes que logren cumplir objetivos y que alcancen el desarrollo en sí de quien la pone en práctica.



Una estrategia es importante porque en ella se ve plasmado los objetivos que se quieren lograr y como se pueden llevar a cabo, es un documento imprescindible para quienes quieren alcanzar una meta y necesitan una guía real con los procesos más factibles para alcanzar el éxito. El haber creado una estrategia es haber creado un documento cuya importancia recae en el contenido argumentado que posee.

1.4. Propósito de una estrategia

Antes de ejecutar una estrategia, la pregunta primordial que una persona se debe hacer es que desea lograr y poner en claro los objetivos. El principal

propósito de la estrategia es lograr compilar los procesos sistemáticos mediante los cuales se logrará el cumplimiento de un objetivo, una solución a una problemática o una propuesta de mejora. Una estrategia como tal tiene la función también de definir parámetros al momento de tomar decisiones, a la vez también puede guiar a la persona que la esté implementando en el momento preciso.



Figura 3. Estrategia de producto: El caso de Apple
Tomado de: <http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10470309-estrategia-de-producto-el-caso-de-apple-1-de-5>

Uno de los objetivos de una estrategia es lograr optimizar el tiempo de quien la ejecuta ya que esta previamente tuvo una investigación fundamentada que valida su porcentaje de efectividad. Lograr tener procesos planificados constituye parte de la importancia que tiene la implementación de una estrategia, el orden secuencial de decisiones nos ayudará conquistando objetivos y metas de cumplimiento. Indiscutiblemente una estrategia es una de

las principales herramientas en comunicación la cuál debe estar en un lenguaje universal que involucre a todos aquellos que se relacionen con la misma, al momento de establecer una estrategia fundamentada se facilitará el logro y cumplimiento de objetivos en los tiempos que han sido destinados para esto.

Una estrategia se destacará por lograr concentrar y coordinar las diferentes acciones que se llevarán a cabo; los propósitos de unas estrategias son innumerables, uno importante es que una estrategia puede determinar también el planteamiento de nuevos objetivos como parte de las decisiones para adaptarse a cambios que presente el mercado.

La estrategia como tal ayuda y aporta en la supresión de procesos alejados a los objetivos, dentro de la misma estrategia existirán técnicas prácticas que se encargarán de hacernos volver al camino más idóneo para alcanzar el éxito.

Cuando se presentan vacíos o necesidades una estrategia se convierte en lo óptimo ya que la aplicación de la misma se vuelve una oportunidad de superar estas adversidades y ampliar los horizontes del objetivo. Al momento de elegir una estrategia es importante que la selección se acople a las realidades que se presenta actualmente, tanto en el entorno social como en el económico y político ya que son factores que influyen positiva o negativamente dependiendo enteramente de la existencia de una investigación previa.

1.5. Contenido

El contenido de una estrategia debe estar en un lenguaje claro y comprensible para todos aquellos que acudan a la misma por información específica. La línea gráfica debe ser muy amigable para que se genere un vínculo inmediato y la misma no sea visualmente rechazada. Después de haber pasado por varios procesos teóricos e investigativos la estrategia podrá estar plasmada físicamente con una estructura organizada en la cual se encuentren fácilmente respuestas a interrogantes.



Figura 4. Las grandes marcas en Colombia
Tomado de: <http://funlab.com.co/funlab>

1.5.1. Cubierta

Para la presentación física de la estrategia, está en su parte frontal deberá contener el título de la presente, a la vez debe manejar colores agradables para que sea visualmente atractiva y deberá ser elaborada en un material resistente el que pueda ser manipulado fácilmente y perdure por largo tiempo con los usuarios que acudan a la misma.

1.5.2. Índice

Todo el compilado de información se verá organizado sistemáticamente en un orden secuencial para llevar a cabo la ejecución de los procesos de la estrategia es decir, la información se encontrará clasificada por capítulos los que podrán ser ubicados de una manera más practica mediante números.

1.5.3. Introducción

Mediante una clara introducción se podrá dar a conocer el contexto en el cual se ha desarrollado la estrategia y las relaciones que se han llevado a cabo para buscar una nueva forma de generar soluciones prácticas y reales del tema planteado.

1.5.4. Aplicación Técnica

El desarrollo de la estrategia tiene como finalidad convertirse en una guía dentro de la categoría para la que fue creada por esta misma razón mediante sus variables crea un concepto ejecutable que favorecerá en la práctica a quienes sigan los pasos que esta indicará. Es importante mencionar que esta estrategia será creada para el mercado ecuatoriano y su validez será aplicable en el mismo ya que tiene procesos de investigaciones a profundidad que constatan la veracidad y seriedad de la estrategia. Las variables técnicas que en esta se emplearán han sido debidamente relacionadas con la categoría para poder asegurar que en el momento en que la estrategia sea aplicada tenga un gran porcentaje de aportes a la marca y al desarrollo dentro del mercado, es importante mencionar que los conceptos se manejarán para que los mismos puedan ser aplicados a corto tiempo.

1.5.5. Antecedentes

Los antecedentes serán la recopilación de datos obtenidos a lo largo de toda la investigación en la cual los resultados dan lugar al planteamiento de una estrategia la misma que se convierte en viable.

El mercado en el que se desarrolla es una de las variables más importantes y es primordial tomar como referencia los años pasados ya que estos nos darán una noción básica de cómo se ha estado desarrollando el comportamiento de la industria y del principal actor que es el consumidor.

Para el desarrollo de una estrategia será importante tener una cronología de los sucesos más sobresalientes de la marca, estos se convertirán en pautas para futuros planteamientos.

1.5.6. Objetivos

Será muy importante resaltar los objetivos por y para los cuales se ha trabajado en el desarrollo de la estrategia. Estos serán el norte de todas las aplicaciones que se llevarán a cabo mientras estas se ejecuten.

Es posible que en el transcurso de la estrategia se presenten ciertas dudas o incluso desviaciones pero los objetivos serán la respuesta para volver a implementar la secuencia de pasos planteados en la estrategia.

1.5.7. Desarrollo

Para el desarrollo integral de la estrategia esta empezará con la vinculación de las variantes de acuerdo a sus conceptos técnicos, seguido de un análisis profundo de la situación actual del mercado en el país y las nuevas tendencias que se llevan a cabo a nivel internacional.

La investigación a profundidad será el fundamento de las conclusiones y futuros planteamientos que serán plasmados en la estrategia.

Los resultados de estas investigaciones nos darán una visión clara y verídica de la realidad y del contexto tanto del mercado como de los consumidores de la categoría, mediante estos resultados se podrá conocer más las características que tiene nuestro consumidor, su comportamiento y las preferencias que este tiene frente a la oferta del mercado, se podrán tomar decisiones importantes y fundamentadas para la elaboración y desarrollo de la estrategia.

1.5.8. Glosario

Mediante un glosario de términos se aclararán palabras técnicas que se encontrarán a lo largo del desarrollo de la estrategia. Es importante la elaboración de este compilado de términos ya que la estrategia estará expuesta a diferentes grupos de personas mismas que deben llegar a comprender los procedimientos y en el desarrollo de estos pueden presentarse ciertas terminologías de difícil comprensión.

Mediante este glosario se asegurará un mejor entendimiento de las estrategias planteadas para que así se logre un cumplimiento íntegro de objetivos.

1.6. Beneficios de una estrategia

Una estrategia al ser una herramienta funcional proporciona un sinnúmero de beneficios entre los que se pueden destacar principalmente el desarrollo, crecimiento y expansión de la marca. El implementar una estrategia se verá reflejado en los altos rendimientos de la marca y en la mejora del posicionamiento del producto.

El tener una estrategia vigente aporta en la toma de decisiones en momentos de crisis además que fortalece de una gran manera a la marca ante la competencia y obtiene un valor agregado que es percibido no solo por la competencia sino principalmente por los consumidores.

Una estrategia puede convertirse en provechosa también en el desarrollo interno de la empresa ya que la misma podría estar en manos de los trabajadores quienes conocerán mejor sobre lo que la marca quiere ofrecer a sus consumidores y que sean ellos quienes den el valor agregado al cliente en el punto de venta.

La funcionalidad de una estrategia también será identificar problemáticas que se estén presentando pero está a la vez podrá plantear soluciones inmediatas

que aseguran un éxito si es implementada de la manera propuesta. Una estrategia tiene siempre un propósito de mejora, también puede transformarse en un instrumento de capacitación e inclusive puede ser una ventaja competitiva favorable por parte de nuestra marca dentro del mercado en el que se desarrolla.

El implementar una estrategia logra construir una característica diferenciadora que será percibida por los consumidores actuales pero se vuelve bastante atractiva para nuevos y potenciales consumidores misma razón que se convierte en una ventaja bastante alentadora para la marca ya que conseguirá una ansiada expansión en el mercado. Una estrategia puede fortalecer algunas falencias que se hayan estado presentando con la marca, el mismo hecho de contener propuestas innovadoras se convierten en una oportunidad. El contenido investigativo de la estrategia disminuye los índices de riesgos a los que la marca con su diferente gama de productos pueden presentar a lo largo de su desarrollo dentro del mercado de su categoría.

Un beneficio adicional de la implementación de una estrategia es que en el caso de expansión de sucursales de la marca, al tener una estrategia clara y bien planteada se tendrá la capacidad de transformar a la marca en una franquicia, la misma que ofrece una excelente calidad en sus respectivos productos, una experiencia de compra, un buen servicio y valores agregados en todas las tiendas.

El alcance que una estrategia puede lograr es bastante amplio, la importancia radica en el proceso de implementación de la misma ya que si esta es ejecutada con los pasos indicados van a resultar bastantes favorables y rentables para la marca, podrán llegar a convertirse en un lovemark para los diferentes consumidores que han tenido un acercamiento con los productos.

1.7. Importancia de una estrategia

La importancia radica en tener claros cuáles serán los procesos que se llevarán a cabo para poder cumplir los objetivos que hayan sido planteados como meta

de esta estrategia. Definir una estrategia es establecer un plan de acción que se ejecutará, por medio del análisis previo de todas las alternativas que intervienen en este proceso. Una estrategia muy bien planteada marca directrices que aportaran al desarrollo favorable de quien la esté aplicando y también puede prevenir aquellas acciones que no se deben realizar.

Es fundamental tener una estrategia planificada ya que si esta es ejecutada correctamente los resultados serán totalmente favorables. Una de las principales funciones que tendrá una estrategia será la de facilitar procesos y decisiones que tienen que ejecutarse de manera inmediata, es decir, al momento de contar con una estrategia fundamentada se podrá saber cómo proceder en situaciones previstas o improvisada pero suscitadas de manera espontánea, asegurando que los objetivos de marca se seguirán cumpliendo.

CAPÍTULO II: EL TRADE MARKETING Y EL BRANDING SENSORIAL PARA EL CONSUMIDOR

“Marketing es entregar una experiencia a los clientes.”

Philip Kotler

2.1. Introducción al marketing

El marketing fue creado con la intención de cubrir las necesidades que un segmento de mercado específico manifieste, es considerado también como una disciplina que se dedica específicamente al estudio a profundidad de los comportamientos tanto de los mercados como de los consumidores mismos.

La intención primordial del marketing es fidelizar a los clientes específicos de un producto o servicio por medio de satisfacer dichas necesidades cumpliendo las expectativas y en caso hasta superando estas para entregar un valor agregado y diferenciador ante la competencia.

“Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor.” (Camino y López, 2012, p. 31)

Una de las funciones primordiales que tiene el marketing es analizar las gestiones comerciales que tienen una empresa y llegar a cumplir los objetivos de la misma. La intención de una gestión de marketing es satisfacer necesidades que tengan los consumidores dentro de un mercado. Las cuatro P son las herramientas fundamentales del marketing; de la correcta combinación de estos conceptos dependerá el éxito comercial de una estrategia.

4 P'S DEL MARKETING



Figura 5. 4P's del Marketing
Adaptado de: Dirección de Marketing – Philip Kotler

2.2. TRADE MARKETING

2.2.1 Definición

El Trade Marketing se puede mencionar que tiene su origen desde la apertura del primer autoservicio en el año de 1973 en el cual el fabricante lidera el canal de actividades de distribución. No existe una mayor interacción con el distribuidor más allá de la gestión de compra venta.

En la década de los años 80 toman la iniciativa aquellas grandes marcas fabricantes del sector de jabones y alimentos. Como menciona Joan Domenech en su libro de Trade Marketing “Son los pioneros en utilizar los programas de gestión del espacio en el lineal (hoy llamados de “gestión de categoría”) para aconsejar la ubicación óptima de los productos en el lineal. La definición más

concreta para el Trade Marketing es que en esta se comprende una gran estrategia que lograra alcanzar niveles de eficiencia en el canal de distribución mismo que logre cumplir objetivos de marketing y a la vez brinde una experiencia satisfactorio al consumidor en el punto de venta ya que este es el momento decisivo de compra y el principal punto de encuentro de las marcas competitivas de la categoría dentro del mercado. El Trade Marketing es la relación directa y eficiente entre el fabricante, el distribuidor y el consumidor final en la que todas las partes salen beneficiadas y se pretende realizar una fidelización con el cliente final.

“Masson y Wellhoff (1997) consideran que el Trade Marketing, “en la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores”. Creen que “pocas veces se trata de un verdadero marketing... la mayoría de las veces se trata de operaciones promocionales reservadas de hecho a una firma...” Por ello prefieren hablar de “merchandising compartido” antes que de trade marketing.” (Castillo, 2008, pp.27)



2.2.2 Características

Mediante el Trade Marketing se pueden llevar a cabo relaciones de colaboración mutua entre el fabricante y el canal de distribución para brindar una mejor experiencia al consumidor en el punto de venta y que este como resultado de una remuneración económica de beneficio para ambas partes.

El Trade Marketing se convierte en una herramienta fundamental en la que el objetivo final será lograr una fidelización del consumidor al estar expuesto a las diferentes marcas en el canal de distribución.

Desarrolla acciones de promoción en el punto de venta para así captar la atención del cliente cuando se encuentra en el momento de la verdad de

compra en algún canal. Se encarga del diseño visual en el punto de venta para lograr destacarse dentro de las perchas en las que se encuentran también marcas de la competencia. Resulta de la necesidad de brindar una respuesta coherente y eficiente al cliente. Una de las principales funciones es coordinar la logística de la mercancía hasta el momento que el producto llega al canal de distribución para la venta final.

El Trade Marketing también es el encargado de mantener la armonía en relación directa entre los canales y el fabricante para esto gestiona promociones conjuntas para beneficio mutuo.

2.2.3 Trade Marketing Mix

Este mix está basado en el conjunto de acciones sistemáticas que se llevan a cabo en cortos o largos lapsos de tiempo en el cual cada etapa debe ser ejecutada para poder cumplir con los objetivos del plan de marketing. En esencia la meta a cumplir será ofrecer la mejor experiencia de compra a los consumidores.

Se puede mencionar también que estas herramientas del Trade Marketing actúan en conjunto con la intención de lograr una integración sólida entre fabricantes, un retail y el cliente final.

Al Trade Marketing mix lo podemos denominar en los siguientes términos:

- Surtido.- El canal es el principal protagonista de esta variable del Trade Marketing, un shopper al acudir al punto de venta y no encontrar su producto en percha opta por una marca diferente que ofrezca el mismo producto, es importante mantener los productos en el autoservicio para continuar fidelizando al cliente.
- Precio.- Es primordial cuidar el valor económico de las marcas en los canales de distribución. Es importante tener presente que un porcentaje

de los consumidores dan la mayor importancia al costo para optimizar su dinero.

- Promoción.- Se debe llevar a cabo la impulsación de ventas pero el eje principal del mismo será establecer metas que cuenten con resultados medibles. Una promoción resulta siempre atractiva para los shopper.
- Visibilidad.- Este término es bastante importante dentro del Trade marketing mix ya que el mismo se refiere a la notabilidad que tiene una marca frente a los competidores en el punto de venta. El objetivo principal será capturar la atención de los clientes, es así, como ya las palabras y diálogos han quedado en el pasado dando paso a nuevas e interesantes estrategias que serán de utilidad para llamar la atención del cliente.
- Servicio.- Es el momento primordial en la que una persona tendrá contacto directo con el consumidor ya sea para aclarar alguna inquietud o a su vez para llevar a cabo la acción de venta, el cliente espera un buen trato por parte del personal de ventas, es por esto que una correcta formación del personal nos ayudara a brindar un servicio de excelente calidad dando como resultado un cliente satisfecho.



2.3. Branding

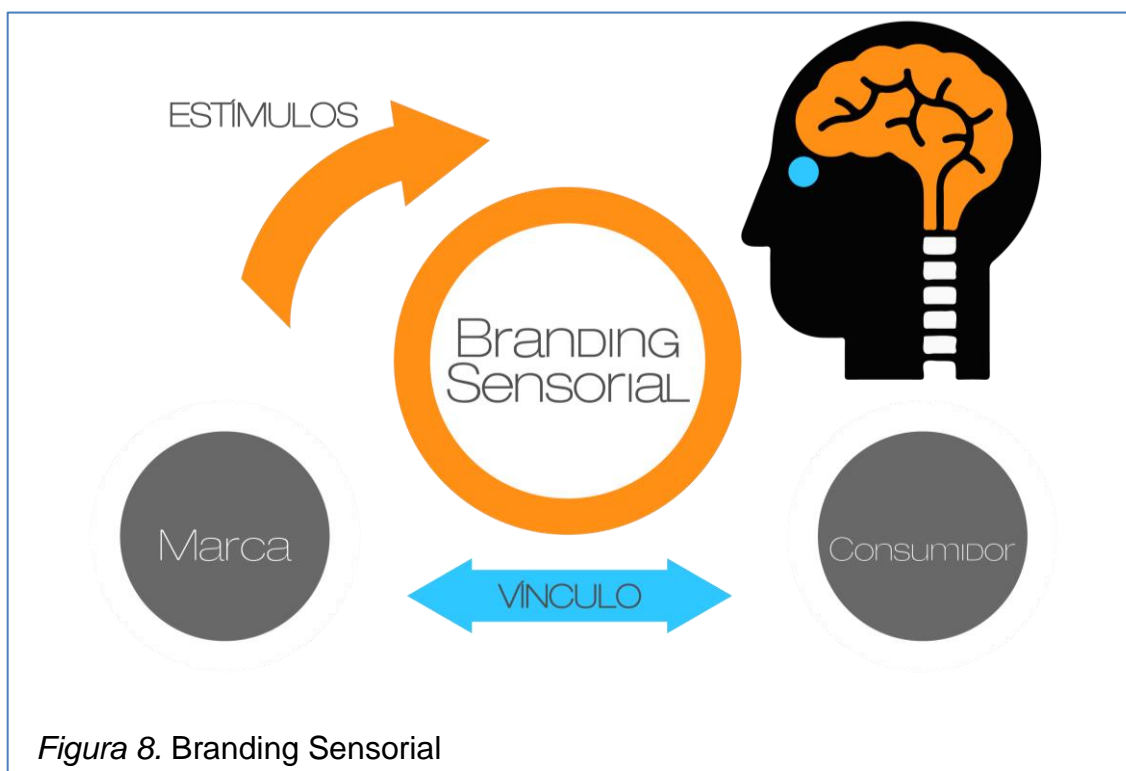
Branding es una palabra en inglés que se refiere a la construcción de una marca. Se convierte también en un conjunto de iniciativas y acciones destinadas a promover y posicionar una marca de un producto específico.

Posee un público objetivo determinado con el que se pueden iniciar las estrategias de construcción de marca de la manera más práctica haciendo uso de los recursos publicitarios disponibles e idóneos para plantear una estrategia comunicacional.

Branding es un término que está siendo utilizado con frecuencia en la web, existen varios errores en cuanto al significado que se designa a este, siendo mal utilizado dado su definición. El significado auténtico de Branding es lograr crear una imagen corporativa única y diferenciadora en cuanto a la oferta de servicios o productos que la marca está ofreciendo, todo en una sola imagen verídica y representante.

2.3.1 Branding Sensorial

Sensorial implica al estímulo directo a los cinco sentidos controlados por el cerebro humano. Se desarrolla a partir de la neurociencia y se relaciona con el marketing dando lugar al neuromarketing.



El Branding sensorial en el punto de venta consiste en la ambientación del mismo con el fin de recrear estímulos que provoquen reacciones agradables y efectivas para con los consumidores, provoca también reacciones afectivas con la marca convirtiéndose esta en un lovemark. Debe existir un análisis completo sobre el escenario en el que se desarrollan los productos o servicios ofertados por una marca en particular, ya que de aquí partirán las decisiones en cuanto a la importancia de la utilización de las actividades direccionadas a cada uno de los sentidos que impacte al consumidor final para que este realice la transacción de compra que es el objetivo final comercial de la marca.

Fioré tiene la intención de convertir su tienda en un ambiente de estímulos olfativos que provoque reacciones positivas al ser agradables. La variedad de productos que ofertan se prestan para esta estrategia que se espera sea totalmente favorable para el crecimiento de la marca.

Por medio del Branding sensorial nos enfocaremos principalmente en estímulos olfativos los mismos que tendrán su soporte comunicacional en el punto de venta, en diseños de perchas y presentaciones de empaques.



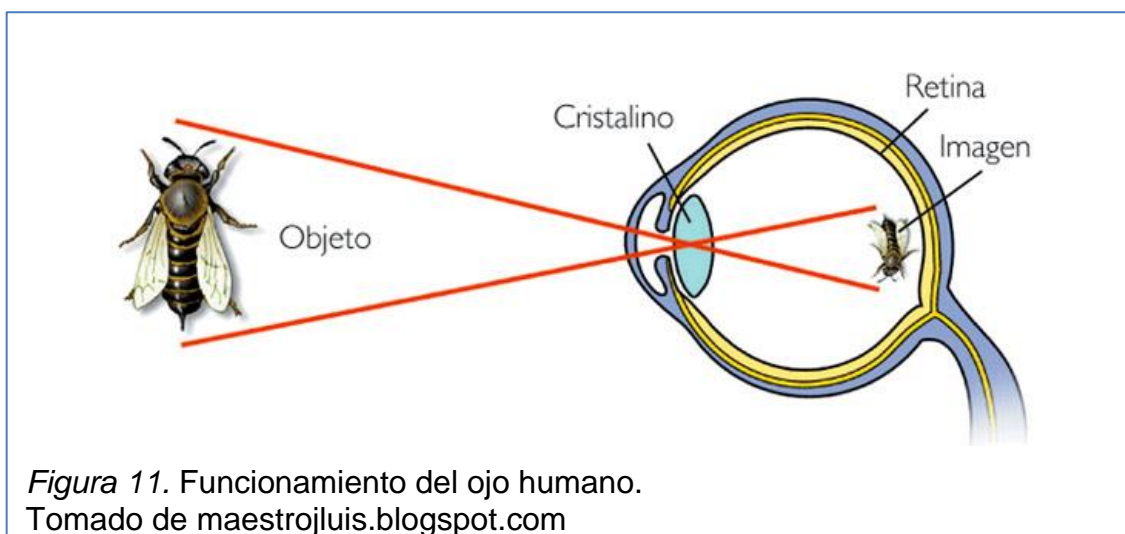
2.3.2. Teoría de los 5 sentidos: Los sentidos como elementos básicos de la creación de sensaciones

A través de los sentidos se intentará desarrollar asociaciones de estímulos que hagan su efecto y beneficien en los aspectos funcionales y emocionales de los consumidores cuando acuden al punto de venta sea para conocer el producto o para realizar una compra.



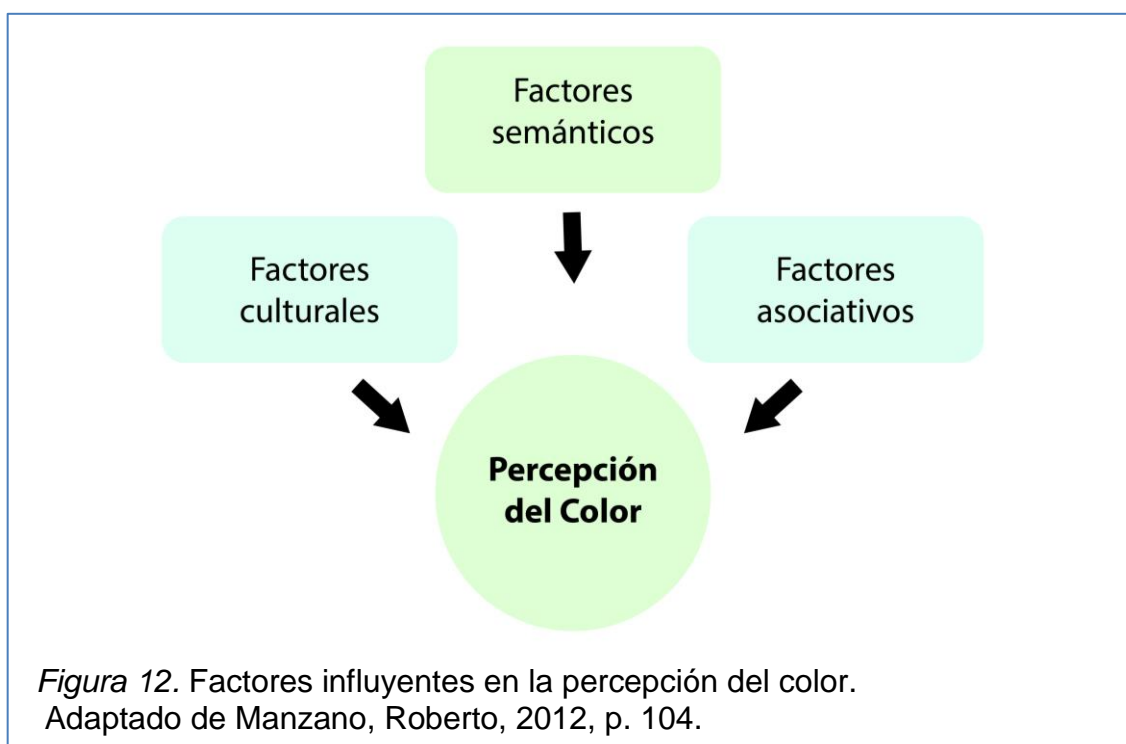
- Sentido de la vista

Es considerado como uno de los sentidos más importantes ya que mediante este se recepta la mayor cantidad de información a lo largo de la vida del ser humano el mismo que comienza a almacenar información en el subconsciente. La vista es uno de los sentidos fundamentales del ser humano mediante el cual realiza un gran porcentaje de sus actividades cotidianas. La vista está considerado como el principal vehículo de aprendizaje de los seres humanos.



Los consumidores están expuestos a estímulos visuales publicitarios todo el tiempo, desde los envases hasta los comerciales de televisión este sentido comienza a recibir estos mensajes que tienen un fin comercial.

El color es el principal protagonista en los procesos neurológicos de este sentido, es importante mencionar que el color no existe en el mundo real, lo que se logra percibir es la luz, los colores se deben a las distintas longitudes de onda que causan impacto en la retina de cada ojo.



- **Semántica en el punto de venta**

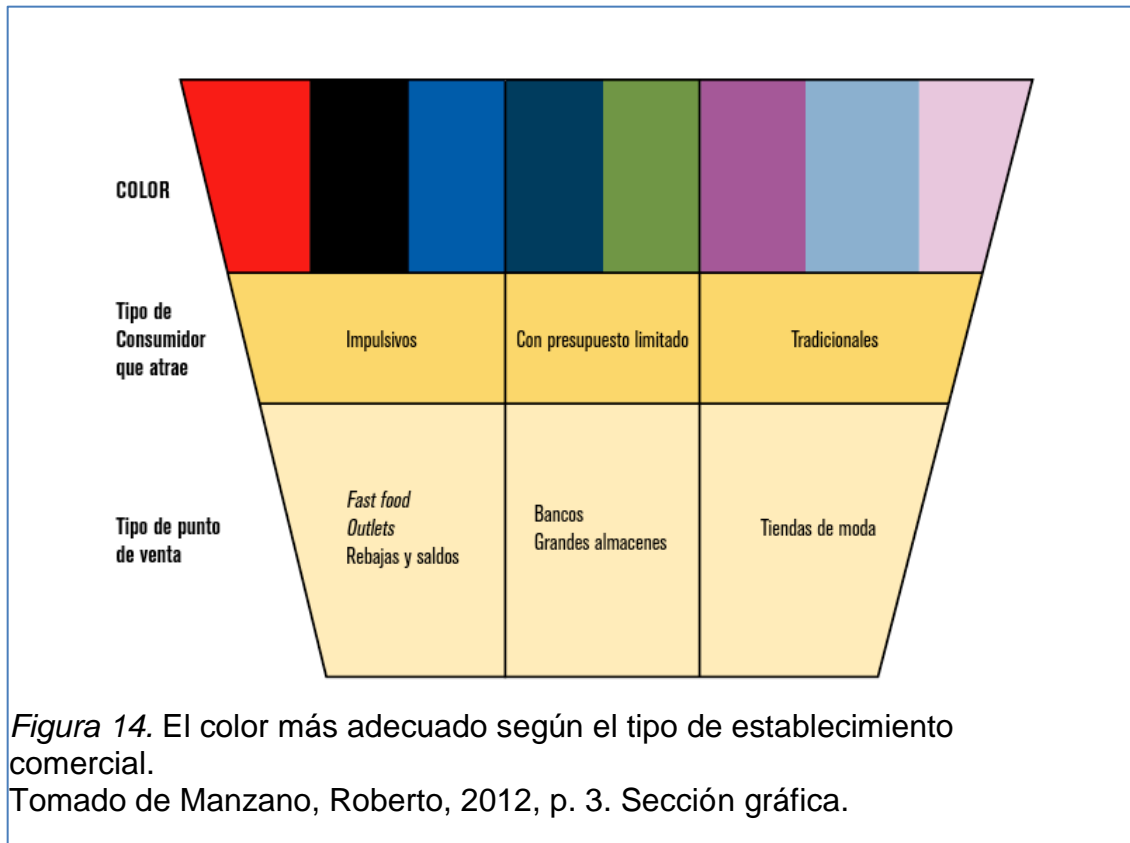
Para generar estímulos visuales en el punto de venta los diseños de empaques adquieren la importancia fundamental ya que se convierten en el primer juicio de criterio en cuanto a la calidad del producto y la veracidad de los beneficios ofertados, es un medio de comunicación de primera mano en el canal de distribución. Los colores también adquieren un papel protagónico en percha ya que estos serán los emisores de mensajes denotados dependiendo del uso que se haya dado al mismo. Es importante mencionar también que los colores

utilizados en la ambientación de un punto de venta serán de gran importancia, estos serán quienes generen también una primera experiencia al consumidor mientras realiza el recorrido por la tienda. Los colores y los diseños usados en conjunto siempre emitirán un mensaje, el mismo que será percibido de manera positiva o negativa en el receptor.

Buy	Buy	Buy	Buy
<p style="text-align: center;">AMARILLO</p> <p>Optimista, joven</p> <p>Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.</p>	<p style="text-align: center;">ROJO</p> <p>Energizante, vitalista</p> <p>Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.</p>	<p style="text-align: center;">AZUL</p> <p>Confianza, seguridad</p> <p>Muy utilizado en banca, seguros, consultoría</p>	<p style="text-align: center;">VERDE</p> <p>Natural, saludable</p> <p>Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía</p>
Buy	Buy	Buy	Buy
<p style="text-align: center;">NARANJA</p> <p>Agresivo</p> <p>Genera una llamada a la acción, movilización</p>	<p style="text-align: center;">ROSA</p> <p>Romántico, femenino</p> <p>Frecuente entre el <i>target</i> de mujeres y niñas</p>	<p style="text-align: center;">NEGRO</p> <p>Poderoso, sofisticado</p> <p>Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i></p>	<p style="text-align: center;">MORADO</p> <p>Calma, suaviza</p> <p>Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza</p>

Figura 13. La semántica del color
Tomado de colourlovers.com

Las respuestas que en adelante se generen serán el resultado del uso adecuado de la semántica tanto del punto de venta en conjunto con el diseño y el producto con su diseño de empaque.



- Sentido del oído

Este es un sentido que se encuentra bastante desarrollado en la mayoría de seres humanos y a la vez está siempre activo, el oído es bastante interesante ya que este nunca descansa, aunque estemos durmiendo este continúa receptando sonidos que se almacenan en el subconsciente.

Los sonidos han sido grandes aliados de marcas desde años muy remotos ya que se convierten en distintivos de empresas específicas es así que al escucharlos se los relaciona directamente con los recuerdos almacenados y por ende se asocia a una marca.

El silencio también se lo considera como uno de los estímulos más importantes para este sentido. Es por esta razón que el oído debe ser considerado como un elemento relevante al plantear una estrategia en el punto de venta ya que el efecto sensorial que ocasione podría ser de gran provecho para una marca e

incluso podría convertirse en el elemento diferenciador frente a la competencia dentro del mercado.



Figura 15. Funcionamiento del oído.
Tomado de <http://www.ferato.com/wiki/images/>

En el punto de venta, la música ha pasado desapercibida por mucho tiempo, esta no ha sido tomada con la importancia que realmente tiene puesto que para el consumidor resulta muy relevante la comodidad que se genera auditivamente en el local, esta debe ser muy agradable y acorde con la temática de la oferta de productos.

“En el año 1986 se realizó un experimento utilizando música ambiental lenta y otra más rápida en un establecimiento comercial y encontró que el tempo de la música alteraba tanto la velocidad a la que se movían los cliente como al importe total de las ventas realizadas. La música lenta promovía un tráfico lento en la tienda, más placentero, que prolongaba la visita y elevaba las ventas.” (Manzano, Roberto, 2012, pp.130)

El oído se convierte en un elemento fundamental para establecer una conexión sensorial con el consumidor influyendo definitivamente en el comportamiento del mismo. La música logra provocar sentimientos en los seres humanos, esta puede evocar recuerdos e incluso influir en el estado de ánimo de la persona, esta también genera ambientaciones en el punto de venta que pueden ser inducidos en torno a la categoría de la oferta del producto.

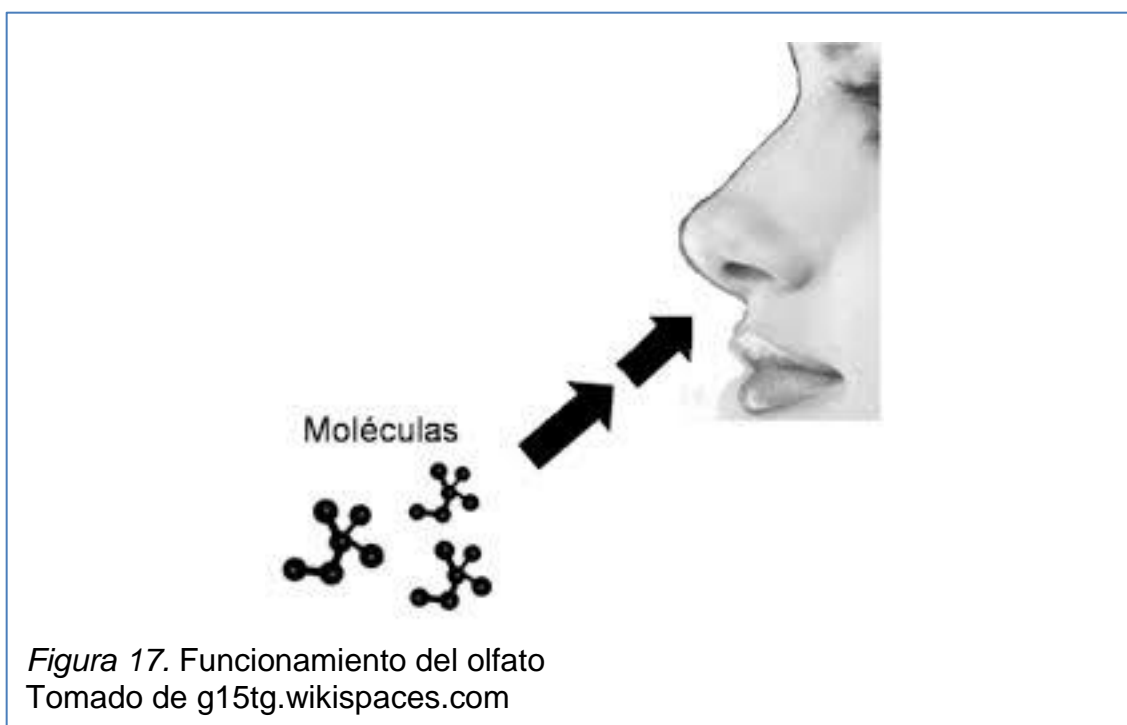
La música y los sonidos utilizados de una manera idónea pueden arrojar excelentes resultados al momento de implementar una estrategia sensorial en el punto de venta. Un claro ejemplo de esto son las cafeterías Starbucks quienes han generado un ambiente musical bastante atractivo para quienes acuden a sus tiendas a disfrutar de su café en un escenario bastante cómodo, tranquilo y sin límite de tiempo.



“Starbucks ha llegado a un acuerdo con iTunes para que sus clientes puedan descargarse gratis la canción de la semana elegida por la cadena de cafeterías.” (Manzano, Roberto, 2012, pp.130)

- Sentidos del olfato

La pituitaria amarilla del cerebro es el protagonista de este peculiar sentido humano ya que es precisamente en este lugar en donde se llevan a cabo los procesos neurológicos al momento de percibir un aroma. El olfato, a diferencia del resto de los sentidos, tiene un efecto inmediato, es decir, el olor percibido es exactamente el real no hay un proceso largo para que este estímulo sea receptado. Es por esta razón que los olores de manera inmediata son de agrado o causan disgusto a quien los percibe.



El olfato se ha convertido en un aspecto relevante para las estrategias de marketing, al ser un sentido que se está comenzando a explotar en materias comerciales es también considerado como el sentido que brinda una mejor experiencia sensorial. Los olores se han convertido en un elemento esencial al ofrecer una experiencia al consumidor.

“Los aromas se han utilizado tradicionalmente como un atributo primario del producto, como sucede en el mercado de los perfumes y las colonias, donde el olor es la principal razón por la que se adquiere el producto.” (Castillo, 2000, pp.145)

Por procesos naturales de adaptación, se cree que un olor se adapta y deja de percibirse en un lapso de tiempo entre 15 y 20 minutos en los cuales el ser humano se acostumbró y ya no recibe estímulos por parte de un olor específico. Es por esta razón que si se utiliza el olfato como una estrategia sensorial, un olor debe ser prolongado de manera intermitente para que el estímulo dure por lapsos más largos de tiempo.

De la necesidad de crear una experiencia sensorial olfativa se originaron los llamados odotipos que son aquellos olores característicos de una marca específica, mismos que a su vez se vuelven únicos e identifican las ambientaciones y productos que se encuentran en los puntos de venta de las distintas marcas que han optado por esta opción.

“Analizar e identificar un olor no es tan sencillo como parece, requiere de máxima concentración y meditación ya que la posible irrupción de cualquier otro aroma puede modificar la percepción del mismo y las sensaciones que evoca. Para la creación de un odotipo hay que tener en cuenta cada detalle y siempre ser consciente de la importancia del mensaje que la marca está transmitiendo.” Barredo (2013)

Se han creado grandes estrategias basadas en el olfato con la finalidad de crear una imagen de marca que se relacione directamente al ser expuesto al mismo estímulo, este sentido tiene un gran potencial para crear experiencias sensoriales. Los olores son una preferencia adquirida puesto que en la primera instancia en la que nos exponemos a este será el mismo momento decisivo para que este nos resulte agradable o no y en adelante será por nuestra propia decisión identificarlo como agradable.

“Uno de los pioneros en el Aromar-keting es la corporación Disney. Resulta que desde hace 15 años despliega, deliberadamente, aroma a palomita de maíz por todas las calles del parque temático con la clara intención de despertar el apetito de los transeúntes. Es sabido que existen aromas específicos que despiertan distintas sensaciones y por ende, suscitan efectos variados.” Guirín (2015)

- Sentidos del gusto

Es un sentido difícil de convencer, varía de persona a persona lo mismo que se convierte en una desventaja ya que no se lo puede generalizar. Es importante destacar que para que un estímulo resulte agradable para el gusto, debe haber resultado agradable previamente a los demás sentidos.

Los sabores podrían llegar a afectar las estrategias de marketing si es que estas no han sido previamente analizadas y elaboradas en torno a estudios fundamentados.

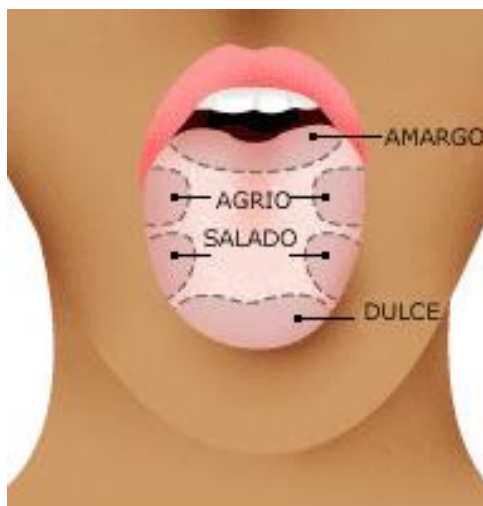


Figura 18. Funcionamiento del gusto
Tomado de news.bbc.co.uk

Tabla 1.- Los sabores

ATRIBUTOS	SUSTANCIA DE REFERENCIA
Dulce	Fructosa
Ácido	Ácido cítrico
Amargo	Quinina
Salado	Cloruro de sodio
Umami	Glutamato monosódico

Adaptado de www.scielo.org.co

El gusto es un sentido que se encuentra íntimamente unido con el olfato, es decir, antes de probar un sabor, el olfato ya hizo su trabajo previamente condicionando de alguna manera la percepción del gusto. Si los olores son o no agradables es para el olfato esta será la primera condicionante del gusto. La experiencia gustativa será un factor influyente para futuros consumos, el recuerdo será el protagonista al momento de volver a probar un sabor.

Las formas convencionales en las que ha sido aplicado el sentido del gusto en el punto de venta han sido las degustaciones de productos alimenticios por lo general, pero en el caso de otras categorías de producto, se debería analizar profundamente cual sería la forma idónea de integrar este sentido a una estrategia sensorial completa.

- Sentidos del tacto

El tacto corresponde a la sensación que el cuerpo recibe al estar en contacto directo con estímulo en concreto. En el caso de el Branding sensorial llevado a una experiencia de compra en el punto de venta, el tacto se refiere a ese primer contacto que el consumidor tiene con el producto, a esto se lo denomina percepción háptica en el que la piel es el protagonista receptor de un sinnúmero de sensaciones al poder tocar un producto.

Los estímulos sensoriales para el tacto van más allá de las reacciones lógicas de este, es decir, el tacto tiene un rol fundamental en el punto de venta y se refiere al contacto y poder de manipulación que los usuarios pueden tener con el mismo en el punto de venta antes de comprarlo.

Es el principal generador de relaciones de fidelidad y confianza puesto que el consumidor se sentirá como en el ambiente de compra.



Figura 19. Funcionamiento del tacto
Tomado de es.dreamstime.com

En la mayoría de casos en nuestro país, no existe esa libertad de poder tener contacto con los productos y si es que existe es bajo la incómoda supervisión de un vendedor que muchas veces hace sentir acosado al cliente con el fin de generar una venta más bien e consigue el efecto contrario.

2.4. La experiencia de compra

La experiencia que se brinda a los consumidores en el punto de venta se ha convertido en uno de los principales estímulos para la fidelización de un cliente y para asegurar una re compra. Muchos son los establecimientos que le han dado un especial énfasis a esta tendencia que aporta de una manera muy

amplia al mercado y que también resulta agradable para el consumidor, el mismo que es el principal protagonista de esta acción.



Figura 20. Características del marketing de experiencia
Adaptado de Manzano, Roberto, 2012, p. 60.

Para definir una experiencia esta se puede basar en todos los sucesos posteriores a la intervención de un estímulo direccionado, quiere decir que este se lleva a cabo de manera exterior y llega al individuo convirtiendo este estímulo en una vivencia agradable o no para el mismo.

Las experiencias se inician y se desarrollan fuera de nosotros y nuestro entorno y se convierten en lo que son cuando las hacemos parte de nuestro diario vivir.

Las experiencias son hechos que has estado presentes a lo largo de nuestras vidas, sin embargo el tema se torna nuevo en el marketing y ha resultado beneficioso para todas aquellas empresas que han apostado por esta opción. Anteriormente se daba principal atención a las cifras de venta y procesos de elaboración de los diferentes productos que se encuentran en el mercado pero ahora se ha focalizado la atención en el servicio que se brinda al cliente en el punto de venta y es aquí donde interviene la experiencia de compra.

“El auge de las experiencias en sus diferentes dimensiones – intelectual, emocional, social o sensorial- es una consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad en general y en el marketing en particular.” (Manzano, 2012, pp. 61.)

2.4.1. Propuesta de diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en lograr una propuesta única para Fioré, que consiga sobresalir en el mercado ante las marcas de la competencia directa o indirecta. Esta propuesta de diferenciación se verá fundamentada en una primera instancia por la investigación realizada, respaldada también por la excelencia en calidad del producto, la presentación del mismo en el punto de venta, el ambiente que se desarrolle al momento de la verdad en el canal y el servicio que se preste al momento de efectuar una asesoría al consumidor en el momento indicado.

Fioré se encuentra en una categoría bastante interesante ya que la categoría al encontrarse en vías de desarrollo, puede tomar la posta del mercado implementando estrategias que consigan cumplir los objetivos de la marca y del canal, este será un trabajo conjunto. El producto ofertado se convierte en atractivo para los consumidores ya que prácticamente es algo nuevo que propone una nueva alternativa al momento de efectuar una compra de productos de cosmética artesanal.

La marca Fioré también tiene el interés de aplicar una estrategia que les permita un crecimiento en el mercado. No se conforman con la gran aceptación que ha tenido su producto y se pretende ahora brindar una experiencia de marca en el punto de venta que aporte favorablemente a la progresiva expansión tanto en puntos de venta como en captación y liderazgo del mercado de la categoría.

2.5. Casos de éxito

Uno de los casos más notorios que se pueden mencionar dentro de las estrategias de Branding Sensorial es el de Starbucks Experience, en el cuál la marca da énfasis primordial a la experiencia que tiene cada uno de sus usuarios en los diferentes puntos de venta, han planteado una estrategia completa en la misma que han ocupado diferentes estímulos a todos y cada uno de los sentidos del ser humano, estos resultan agradables para el consumidor y a la vez les brinda una experiencia satisfactoria motivando a una compra pero con la finalidad de llegar a una fidelización.

Todos los puntos de venta de la marca tienen las mismas características, es aquí donde radica el éxito de esta propuesta, dado que sin importar la ubicación geográfica del usuario este tendrá la misma vivencia en cualquier local que acuda. Estas nuevas tendencias han tenido excelentes resultados motivo por el cuál su aplicación es cada vez más idónea para las marcas que buscan expandir su oferta en el mercado.



Figura 21. Starbucks Experience
Tomado <http://bit.ly/1WeOo8f>



Figura 22. Starbucks Store
Tomado www.thebergstromgroup.com

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA ARTESANAL EN QUITO Y LA MARCA FIORÉ

“El mejor cosmético para la belleza es la felicidad.”

Condesa de Blessintong

3. INDUSTRIA

3.1 Historia de la Cosmética

La palabra cosmetología proviene del griego Kosmetos que significa belleza y *logos* que significa tratado. Las primeras referencias de la historia está asociada con la medicina y las prácticas religiosas o simplemente a la higiene y el embellecimiento, finalidades actuales.

En tiempos prehistóricos los primeros humanos utilizaron materiales de plantas, animales o minerales, como lo demuestran los pequeños contenedores de huesos vaciados que han sido encontrados con pastas coloreadas hechas de grasas y óxidos de hierro o magnesio. Minerales rojos mezclados con grasa animal, pueden haber sido utilizados para proteger el cuerpo de los rayos del sol, es decir el primer protector solar.

Algunos de estos primeros métodos de tratamiento de belleza se remontan a la época de los egipcios. En particular se puede observar que los egipcios tenían su propia manera de usar los tratamientos para embellecer su piel y la apariencia. Los egipcios también han dado el crédito de ser los primeros en desarrollar métodos de extracción de los ingredientes importantes de los recursos naturales.

3.2 La Cosmética

La cosmética es una disciplina vinculada con las ciencias médicas, es conocida a nivel mundial por sus propósitos a beneficio, cuidado y salud de la

piel. Sus productos son elaborados para todos los procesos de aseo personal, nutrición de la piel y todos aquellos aspectos en los cuales las personas buscan mejorar su imagen personal.

3.2.1 Cosmética Natural

La cosmética natural nace de la necesidad de obtener los beneficios orgánicos de los ingredientes sin haber pasado por procesos industriales que alteran sus resultados finales, únicamente se usa ingredientes orgánicos, no existe la intervención de productos químicos. Los beneficios y ventajas aportan a nuestra piel, y ya es considerada como una gran alternativa lógica a la cosmética tradicional dando así un gran panorama para el desarrollo de la industria en mención.

Se ha considerado como una gran oportunidad al auge que tiene al momento la preferencia por lo orgánico que al tener propiedades que benefician y aportan se convierten en el producto estrella que suplanta el uso de cosméticos cuya base están en derivados del petróleo.

Debido a las propiedades contenidas en plantas proveen un gran aporte en las funciones dérmicas ya que estos productos no son agresivos. Los productos naturales no tienen la necesidad de ser testeados en animales.

Al ser un producto cosmético natural tiene un gran porcentaje de afinidad con todo tipo de pieles lo que lo convierte en una gama de productos apto para todo público.

“La cosmética natural o ecológica está ganando adeptos de forma acelerada. Es una tendencia que va pisando fuerte, como lo demuestra un crecimiento en un 20% anual en Europa. A unas personas les mueve los argumentos ambientales y otras se cuestionan por encima de todo la inseguridad que entrañan el uso periódico de productos que contienen componente químicos potencialmente peligrosos.” (Núñez, Navarro y Cebrián 2009, pp. 46)

La fabricación de cosméticos naturales se ha basado en una ética ecológica que beneficia tanto al cuidado personal como al medio ambiente.

3.3 Cosmética Artesanal

El término artesanal se refiere a la acción de elaboración de un objeto a mano mediante procesos tradicionales, sin la intervención de máquinas o industrialización de procesos y es esta precisamente la base de la fabricación de la cosmetología artesanal, en la cual cada producto es realizado por una persona por lo general en un taller donde no existen grandes maquinarias sino la habilidad y el talento humano quienes con el conocimiento previo fabrican jabones, cremas, lociones y demás productos que forman parte de la oferta de las distintas marcas de cosmética artesanal.

La cosmética artesanal se la considera como una alternativa saludable al momento de realizar una compra de productos para la higiene y cuidado dermatológico.

En el Ecuador la categoría se encuentra en constante expansión, es una gran ventaja que en las diferentes regiones del país existe una diversidad muy amplia en cuanto a plantas, flores y frutas mismas que son el principal ingrediente en la elaboración de jabones y cosméticos artesanales.

La diversidad de plantas ecuatorianas actualmente es bastante amplia, se estima que existen alrededor de 20.000 especies de plantas con sus respectivas variaciones.

De acuerdo con el Catálogo de Plantas Vasculares del Ecuador (1999), se ha logrado describir más de 15.306 especies de plantas las mismas que ya se encuentran alojadas en diferentes herbarios del mundo para su prevalencia. Dentro de este extenso número de especies se ha determinado que aproximadamente 346 corresponden a especies que son cultivadas constantemente en el país. El restante de especies fueron introducidas de manera accidental.

El Ecuador tiene una flora bastante extensa y dichosamente privilegiada cuando la ponemos en comparación con el resto del mundo.

Tomando como ejemplo a Perú, se puede decir que este es un país tropical con una repartición regional similar al del Ecuador, a pesar de poseer un territorio cinco veces más extenso, se determinó que el número de especies no puede ser comparado con el ecuatoriano ya que el de dicho país sigue siendo inferior.

La cosmética artesanal esta recién implementada en el Ecuador, existen solo dos marcas registradas que fabrican el producto y lo comercializan en sus propios puntos de venta, sin embargo existen también artesanos que elaboran los productos de una manera empírica.

3.4 Estudio de marca Fioré

Fioré es una palabra italiana que significa flor, según nos menciona René Loyola, propietario, tiene también un significado especial que cuyo significado es renacimiento que es lo que la empresa quiere brindar a la piel de los usuarios de sus productos, la intención es que se regrese a los inicios básicos cuando no se usaban productos tratados químicamente que resultan ofensivos para con la naturalidad de la piel. El nombre pretende englobar todas estas propiedades beneficiosas y naturales para brindarlas a su clientela.

Fioré es una empresa quiteña que se encuentra en el mercado desde finales del 2013, ofrece productos cosméticos artesanales que nacen de la idea de volver a lo esencial en cuidado personal. La gama de productos que la marca oferta ha ido creciendo según la demanda de los mismos, en un inicio se comenzó con la elaboración de barras de jabón pero al momento se ha logrado implementar cremas, splash, bálsamos de labios, cremas de afeitar y velas, todos elaborados a mano, con productos naturales y con un infinito número de beneficios.



Figura 23. Logotipo de Fioré Cosmética Artesanal
Tomado de archivos digitales Fioré

La identidad de marca de Fioré ha sido tratada ambiguamente, el logotipo fue diseñado por una persona cercana a la familia de los propietarios y la marca no ha tenido un mayor trato profesional en cuanto a su estrategia gráfica, comunicacional y comercial. En redes sociales tienen un fanpage en Facebook, el mismo que ha sido manejado por los mismos propietarios y ha sido un medio que en un principio les sirvió mucho para darse a conocer y también como un canal de venta ya que los usuarios de la red social hacían pedidos por medio de mensajes directos a la marca.

Aunque los productos aun no cuentan con una presentación determinada el factor principal al momento de la compra son los aromas mismos generadores de percepciones mediante los sentidos. Los diseños físicos de los jabones han sido atractivos para los consumidores sin embargo aún no cuentan con un empaque que identifique y relacione directamente a los productos con la marca.

Una de las principales estrategias actuales de Fioré es continuar expandiéndose, en el relativo poco tiempo que se encuentran en el mercado han conseguido expandirse de manera acelerada cuentan con puntos de venta en Quito en el Paseo San Francisco en Cumbayá, en Guayaquil en el Riocentro de los Ceibos y en Santo Domingo en el Paseo Shopping.



Figura 24. Jabones Fioré Cosmética Artesanal
Tomado de archivos digitales Fioré

Fioré está próxima a la apertura de su cuarta tienda y pasó de producir 200 jabones mensuales a 600 semanales mismo que ha sido un crecimiento bastante amplio. La meta a futuro de la marca es lograr exportar los productos, han conseguido un avance al respecto con la obtención de la marca país. Desde mayo del 2014 los productos de Fioré cuentan con la multimarca país plasmada en los diferentes empaques.

“Para Loyola, la presencia del emblema ‘Ecuador Ama la Vida’ ha sido un respaldo de calidad para sus productos. “Analizaron las muestras, las tiendas, el manejo del mercadeo, entre otras cosas. Todo el proceso nos llevó entre 3 o 4 meses”, recordó.” El Telégrafo (2014)



Figura 25. Marca país
Tomado de turismo.gob.ec

Fioré ha estado presente en importantes ferias mismas que han aportado al crecimiento de la empresa como pequeña industria y ha sido una herramienta útil para darse a conocer como marca ecuatoriana que oferta productos de calidad respaldada.



Figura 26. Productos de Fioré Cosmética Artesanal
Tomado de archivos digitales Fioré

3.4.1 Estudio de la competencia

En Quito existen algunas marcas que se dedican a la elaboración de cosméticos artesanales pero únicamente dos, Fioré y Qantú son las marcas que están registradas con sus respectivos establecimientos para la comercialización de sus productos; son considerados como competencia directa a todas aquellas marcas que se dedican a la elaboración de cosméticos artesanales aunque estos lo manejen de una forma independiente en cuanto a su comercialización.

Para Fioré, el crecimiento del mercado se debe a la gran acogida que han tenido los diferentes productos ofertados en su punto de venta. La propuesta de una nueva opción al momento de elegir jabones y cosméticos de origen natural resulta atractiva para el público objetivo.

Es fundamental mencionar que los productos de higiene y cuidado de uso habitual y comercializado en tiendas y autoservicios también serán considerados como parte de la competencia para la marca Fioré ya que estas marcas ofertan una gama de productos que cumplen con las mismas funciones en cuidado personal.

Ninguno de los productos a continuación mencionados cuenta con una estructura de marca real ni tampoco poseen empaques especializados para los diferentes productos. En su mayoría realizan los productos como una manualidad que se oferta al mercado después de haber sido terminada. Esta característica será tomada como una oportunidad y una ventaja para lograr que Fioré se siga destacando de una manera exitosa en el mercado y a su vez se convierta en el gran referente de la categoría.

Están considerados como competencia en el mercado de cosmética artesanal a los siguientes establecimientos:

Tabla 2.- Competencia en el mercado de cosmética artesanal

COMPETENCIA EN EL MERCADO DE COSMÉTICA ARTESANAL

MARCA	DIAGNÓSTICO
 quantú	Ubicado en el valle de Cumbayá con una isla en el Centro Comercial "La Esquina" y en el "CC El Bosque", ofrece en su punto de venta jabones y cremas artesanales.
 TIKAY	No cuenta con un punto de venta. oferta barras de jabones al peso, su mayor presencia se encuentra en ferias artesanales.
 Niños de CHOCOLATE	Ubicados en una isla en el "CCI", ofrece una varia gama de productos basados en el chocolate uno de ellos son las pastillas de jabón artesanal, cremas y astringentes.
 Huerta Flor de Cactus	No cuenta con un punto de venta comercial, tienen un taller ubicado en el valle de Tumbaco y ofrecen a su clientela jabones y pomadas herbales.

3.4.2 Comunicación Publicitaria de la categoría

Las diferentes marcas inmersas en la categoría de la cosmética artesanal no han realizado una publicidad clara ni en medios ni en el punto de venta, en la mayoría de casos se han limitado a desarrollar un logotipo representante de su nombre y también han creado sus páginas en Facebook.



Figura 27. Productos de Fioré Cosmética Artesanal
Tomado de archivos digitales Fioré

Las fotografías que utilizan para promocionar a sus productos son básicas y manejadas con demasiado texto, nunca se realiza un call to action ni tampoco se promociona el punto de venta. Los empaques también se convierten en un desacierto ya que al ser considerados como un medio de publicidad directa con el consumidor no están cumpliendo esta función porque los empaques son improvisados.



Figura 28. Publicidad de Qantú Cosmética Artesanal en Facebook
Tomado <https://www.facebook.com/qantu1jabonartesanal>



Figura 29. Publicidad de Tikay Cosmética en Facebook
Tomado <https://www.facebook.com/tikay.cosmetica>



Figura 30. Publicidad de Huerta Flor de Cactus Cosmética en Facebook
Tomado <https://www.facebook.com/HUERTA-Flor-de-Cactus>

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“Si no conozco una cosa, la investigaré.”

Louis Pasteur

4. LA INVESTIGACIÓN

Una investigación es una herramienta utilizada para obtener resultados que aporten a dar soluciones a problemas planteados y a su vez realizar acotaciones sobre nuevos conocimientos sobre las diferentes temáticas tratadas.

Sin duda, la investigación logra grandes descubrimientos cuya intención son mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, es decir, el principal objetivo de una investigación será mejorar las diferentes situaciones cotidianas por medio del descubrimiento de nuevos conocimientos.

Una investigación se lleva a cabo porque existe un entorno o un contexto que la requiere y para que esta exista se da lugar a estrategias y procesos sistemáticos que puedan aportar de una manera eficaz con la obtención de datos que enriquezcas y argumenten las conclusiones de los resultados de las investigaciones.

“Investigar viene del latín: *in* significa “hacia algo” y *vestigium*, “vestigio, huella”. Así que investigar era originalmente ir detrás o en busca de las huella; se refería al cazador que iba detrás de las pisadas del animal que le interesaba como presa para alimentarse.” (Del Cid Pérez, 2000, p.6)

Los objetivos juegan un papel importante cuando se efectúa una investigación ya que serán los principales protagonistas y los ejes para guiar y encaminar la obtención de datos, la interpretación de estos serán los puntos concluyentes al momento de dar soluciones a los problemas planteados.

4.1 Investigación de mercados

4.2. Definición

A lo largo del tiempo, las empresas comerciales con sus altos mandos respectivamente, han sido los encargados de tomar las decisiones más importantes las mismas que han sido tomadas bajo supuestos e intuiciones.

La investigación de mercados, nace de la necesidad de conocer a cabalidad a una marca, a un producto, a los perfiles del consumidor y al mercado en el que se está desarrollando, el resultado de llegar a obtener estos datos será tomar mejores decisiones que tengan fundamentos y justifiquen los costos y tiempos de una investigación de mercados.

Todos los datos obtenidos de dicha investigación serán enriquecedores para una marca, ya que la información obtenida también dará lugar a conocer las necesidades actuales de un mercado, esto puede ser tomado como una oportunidad para generar nuevas soluciones a problemáticas que se conocieron en la investigación.

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.” (Benassini, 2009, p.6)

4.3. Objetivos de la investigación

4.3.1 Objetivo General

Conocer el posicionamiento actual de Fioré Cosmética Artesanal en Cumbayá como foco de interés en el estudio de la marca, específicamente en los sitios

de concentración definidos previamente para esta investigación, conjuntamente con aquellos habitantes que acuden a este valle a realizar alguna actividad sea esta laboral, estudiantil o de turismo aunque no sean residentes de esta parroquia . Conocer también las principales motivaciones por la que los consumidores de los productos de las categorías asisten al punto de venta de la marca.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer si la cosmética artesanal es una industria posicionada en el mercado establecido para el estudio para definir como la marca puede convertirse en la pionera de la categoría.
- Definir el perfil del consumidor de la marca Fioré en el mercado para poder realizar una estrategia con bases sólidas direccionadas a las necesidades y preferencias del público objetivo.
- Indagar en los consumidores sobre los hábitos de consumo e influencia de los mismos al momento de tomar una decisión de compra en productos de cuidado personal para poder persuadir con estímulos en el punto de venta de la marca Fioré.

4.4. Tipo de estudio

4.4.1 Estudio exploratorio descriptivo

La investigación exploratoria se realizará en la ciudad de Quito en el valle de Cumbayá con el fin de recopilar datos relevantes para poder determinar si en la población existe un interés por el cuidado personal con productos artesanales y a su vez conocer los beneficios que estos aportarían a su salud dermatológica.

Se realizara observaciones de campo para determinar los comportamientos de consumo en las zonas específicas que delimitan el punto de venta ubicado en el “Paseo San Francisco” en Cumbayá. El método descriptivo que se utilizara

con la marca más su disponibilidad y flexibilidad aportaran al desarrollo de esta estrategia.

4.5. Tipos de investigación

4.5.1 Investigación Documental

Se lleva a cabo mediante la recopilación de información que tenga un respaldo físico el mismo después de ser organizado y analizado permitirá tomar decisiones importantes en cuanto a la investigación que se está realizando, se obtendrán registros de visitas, fotografías, videos de los hábitos de consumo en Fioré. La marca será el principal soporte para proveernos de esta información.

4.5.2 Investigación Descriptiva

Es concluyente, su objetivo describe las características y funciones del tema propuesto al momento actual en el país y la trayectoria del mismo. Se llevará a cabo con técnicas con las cuales se recopilará información mediante el aporte de entrevistas a clientes de la marca y expertos en el tema tanto dermatológico como en el tema de comercialización de la categoría.

4.5.3 Investigación Histórica

Será realizada mediante la recopilación de datos históricos de cómo se ha desarrollado la industria de la cosmética artesanal en el país, los hábitos influyentes que han permitido que el público adopte el uso de productos naturales para su cuidado personal dermatológico.

4.5.4. Investigación de Estudio de Caso

Se tomará como referentes de estudio a casos cuyos fines han sido similares al planteado en esta investigación esta pueden tener ubicación en los diferentes países que se han convertido en los pioneros en la cosmética artesanal y han tenido casos de éxito que se podrían plantear para la estrategia en ejecución.

4.6. Método de investigación

Al definir la metodología los instrumentos para conocer el funcionamiento de Fioré Cosmética Artesanal y su proyección en el mercado de Cosmética Artesanal será mediante encuestas, entrevistas, observaciones y escalas de mediciones de actitudes y opiniones en el punto de venta.

4.6.1 Método deductivo

Con la información de los resultados obtenidos en entrevistas a expertos, más los aportes de las observaciones realizadas en el punto de venta y la técnica de cliente fantasma llevado a cabo en los locales de la competencia se logrará obtener premisas que nos ayudaran a determinar cuáles son los hábitos y preferencias de los consumidores y así plantear respuestas al problema planteado y tomar decisiones que aporten al desarrollo de la estrategia propuesta.

4.6.2 Método Inductivo

El método inductivo será aplicado en esta investigación ya que mediante este los estudios cualitativos y cuantitativos que se apliquen a nuestro grupo objetivo nos permitirán determinar factores sobresalientes en las respuestas que estos nos planteen, de esta manera se podrá determinar las generalidades de nuestro público.

4.6.3 Método de Observación

Por medio de este método podremos determinar los diferentes comportamientos que tiene nuestro grupo objetivo de igual manera se podrá observar los diferentes estímulos a los que se encuentra expuesto cada individuo y las distintas reacciones que puede tener al frente de los mismos.

Las experiencias que vivan, las preguntas que realicen y los productos que llamen su atención en el punto de venta serán de principal interés en la investigación ya que así se determinará los principales intereses que tiene el grupo en estudio.

4.7. Fuentes

4.7.1 Fuentes Primarias

Son aquellas que nos proporcionan información directa al caso de estudio como es la información que está ligada en el desarrollo de la marca y es de primer orden. Serán llevadas a cabo mediante la ejecución de observaciones a profundidad, sondeos, entrevistas a expertos, encuestas al público objetivo y pruebas de producto en el punto de venta. Estas fuentes serán las más idóneas para aportar a nuestra estrategia.

4.7.2 Fuentes Secundarias

Se recopilarán por medio de referencias tomadas de libros, revistas especializadas físicas y electrónicas, páginas web, artículos web especializados, fuentes que ayudarán a respaldar la información fundamentada del proyecto.

4.8. Método recolección de datos

4.8.1 TÉCNICAS

4.8.1.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

- **CONCEPTO**

Una entrevista es aplicada a personas seleccionadas previamente destacadas por sus características personales y profesionales cuyas respuestas puedan

aportar de una manera favorable al contenido de la investigación y a su vez también aclare ciertas cuestionantes que se pueden haber llevado a cabo a lo largo del desarrollo de la misma.

La importancia de la entrevista radica en el poder que tenga el entrevistador al momento de lograr extraer las mejores ideas, sentimientos y emociones del entrevistado. El ambiente que se genere entorno a la entrevista será controlado mayormente por la confianza que se haya establecido entre las dos partes.

- **OBJETIVO DE LA ENTREVISTA**

Mediante una guía de entrevista dirigida a expertos en el tema, es decir, personas que se encuentren en contacto con la categoría de cosmética artesanal, Trade Marketing y Branding sensorial, los mismos que serán seleccionados previamente y deberán cumplir un perfil específico y similar para que todos los que sean expuestos a esta entrevista sugieran respuestas similares que nos ayuden a determinar factores que podrían resultar influyente en nuestra investigación. Se deberá realizar 3 entrevistas ya que la información se vuelve repetitiva.

4.8.1.2 Encuestas

- **CONCEPTO**

Es una herramienta fundamental al momento de realizar una investigación descriptiva, nos permite obtener datos importantes que después de ser tabulados se convierten en un importante factor de criterio para tomar decisiones, es una interrogación escrita en la cual el sujeto de estudio es libre de responder según su criterio.

Es un conjunto de preguntas previamente elaboradas cuyo fin será poder recolectar respuestas de un segmento de la población seleccionado con

anterioridad. Una de las ventajas de esta herramienta es que puede ser aplicada de la misma manera a todo el grupo objetivos, es decir no existe una variación como puede ocurrir en una entrevista.

- **OBJETIVO DE UNA ENCUESTA**

Se ha desarrollado un cuestionario el mismo que será aplicado a una población específica y objeto de estudio, mediante las respuestas se podrán determinar hábitos y expectativas que los consumidores y potenciales clientes. Se podrá conocer lo que esperan de la categoría.

También se obtendrán realidades claras de la marca, estos resultados nos ayudará a plantear acciones que podrán ser llevadas a cabo obteniendo resultados con un nivel alto de probabilidad de éxito.

4.8.1.3 Observación

- **CONCEPTO**

Una observación a profundidad es de total responsabilidad del investigador, esta herramienta está limitada a mirar y analizar las acciones que se desarrollan en el ambiente específico de investigación, no es necesaria la directa interacción con un individuo ya que está se basará netamente en la observación de hábitos.

El criterio del investigador es fundamental al momento de ejecutar una observación, puede que esta herramienta resulte más económica pero es una investigación muy objetiva, se evita el riesgo de influir en los comportamientos de las personas que están siendo expuestas.

Es fundamental la selección del ambiente en el cuál se va a desarrollar el estudio ya que es la principal limitante que segmentará al grupo de estudio. La

información recolectada debe ser exacta a la realidad y deben ser registrados en conformidad al tiempo real en el que se suscitan.

- **OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN**

Se realizará una guía de observación para que existan parámetros para que todos hayan sido expuestos al mismo panorama para realizar una comparación válida. Se presentarán respaldos de dichas observaciones (fotos, videos, fichas). Los lugares primordiales para aplicar este estudio serán en los puntos de venta de la marca ya que será aquí en donde se pueda observar los comportamientos de consumo del público objetivo.

4.9. Tamaño de muestra

El grupo objetivo para esta investigación estará establecido entre hombres y mujeres ubicados en Cumbayá con un rango de edad de 30 a 45 años de edad.

Tabla 3.- Población de Cumbayá Según Censo Poblacional 2010

POBLACIÓN CUMBAYA	31.463
POBLACIÓN FLOTANTE	20.000
CUMBAYA	
TOTAL	51.463

Tomado de INEC – Censo Poblacional 2010.

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

$$n = \frac{51.463 * 0,50 * 0,50}{(51.463 - 1)(0,09^2 / 4) + (0,50 * 0,50)} \quad \text{(Ecuación 2)}$$

$$n = \frac{12865,75}{(51.462)(0,002025) + (0,25)} \quad \text{(Ecuación 3)}$$

$$n = \frac{12865,75}{(104,21055) + (0,25)} \quad (\text{Ecuación 4})$$

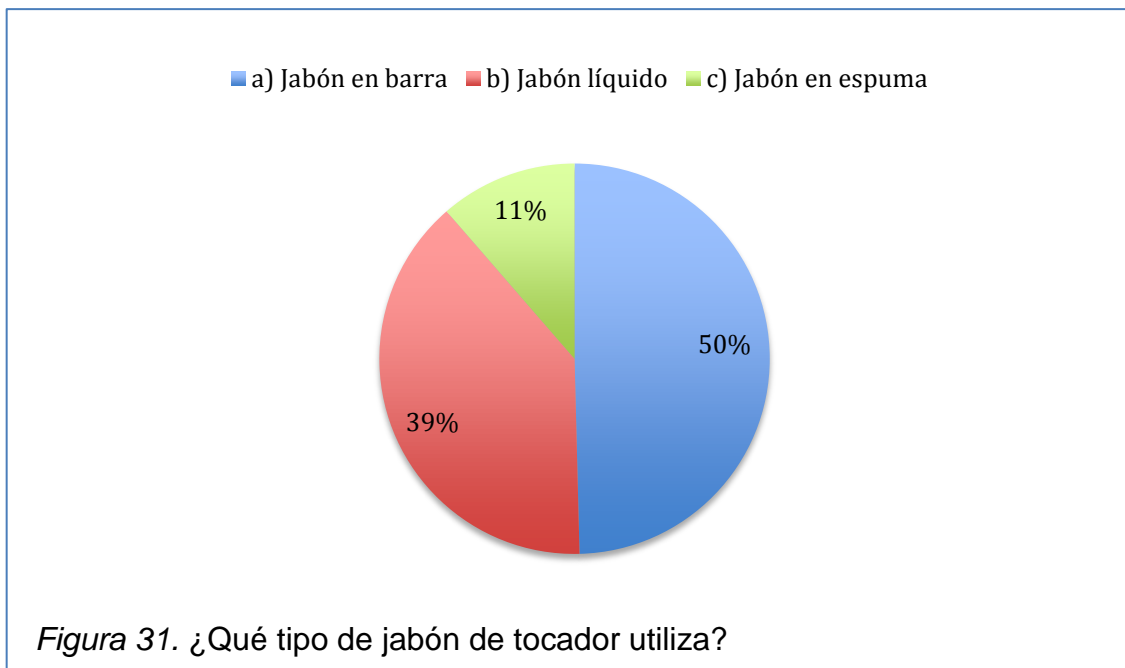
$$n = \frac{12865,75}{104,46055} \quad (\text{Ecuación 5})$$

$$n = 123,163$$

N = Universo	51.463
p = probabilidad de éxito	50%
q= probabilidad de fracaso	50%
e= error aceptado	9%
n= tamaño de la muestra	123,163
Numero de Encuestas	123

4.10. Tabulación de datos de las encuestas

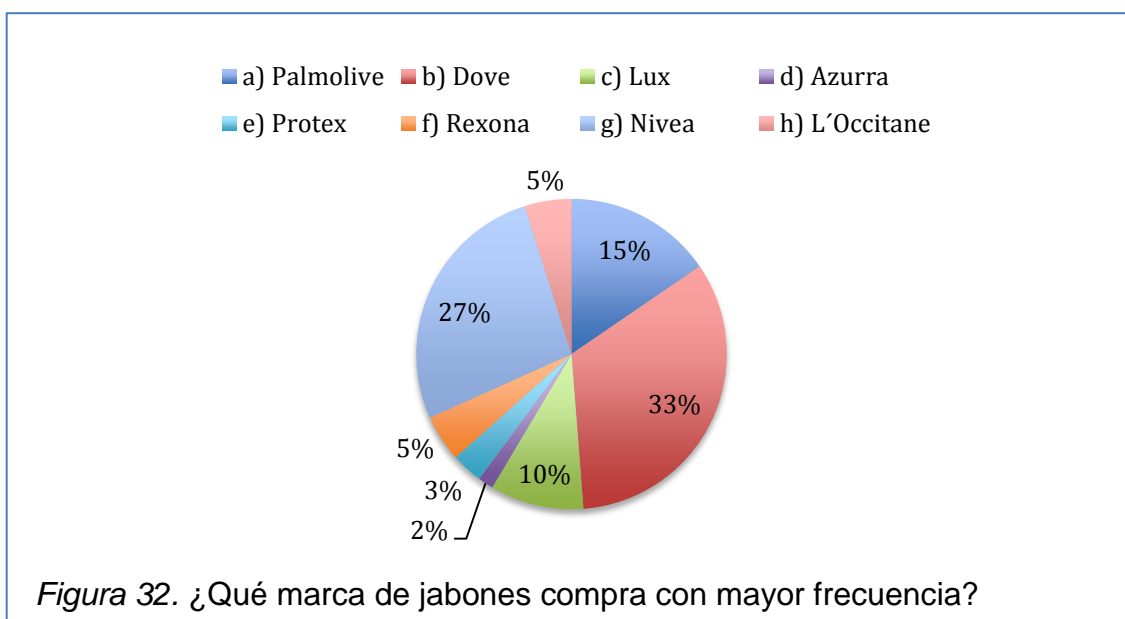
1. ¿Qué tipo de jabón de tocador utiliza?



Existe una gran tendencia por el uso del jabón convencional en barra, uno de los factores más influyentes son los packs de tres jabones que se encuentran en la mayoría de los puntos de venta, sin embargo el consumo de jabón líquido también tiene una participación importante en el mercado, por lo general, las marcas de jabones en barra también tienen su presentación en líquido.

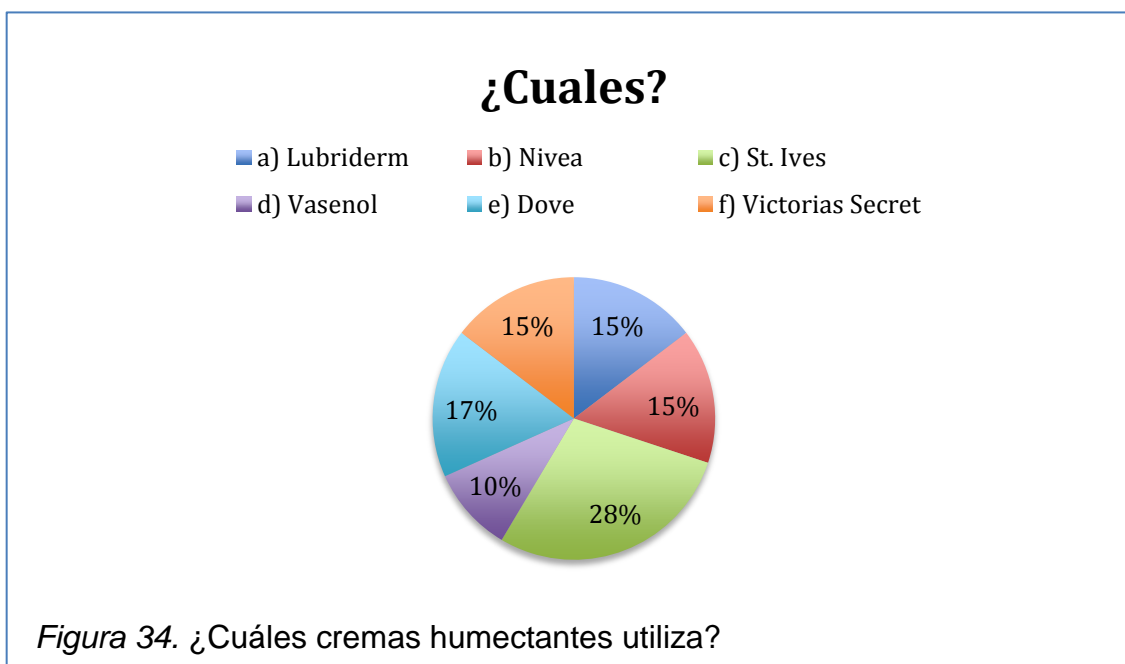
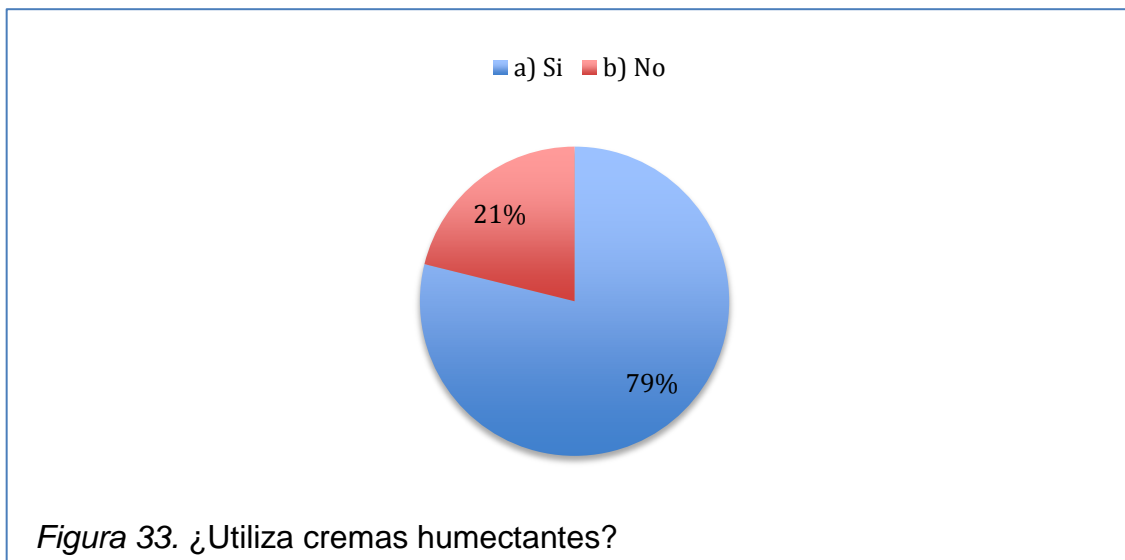
Fioré ofrece una gran variedad de barras de jabones y también posee su presentación líquida por lo cual se podría determinar que sea este producto el que tenga la mayor participación en ventas.

2. ¿Qué marca de jabones compra con mayor frecuencia? Marque con una X.



Por medio de las respuesta de los encuestados, puedo determinar que tiene una gran participación de mercado la marca Dove sin embargo no tiene el liderazgo de la categoría ya que Nivea es quien se encuentra también con un alto porcentaje de usuarios y tiene solo un 5% de diferencia frente a su competidor.

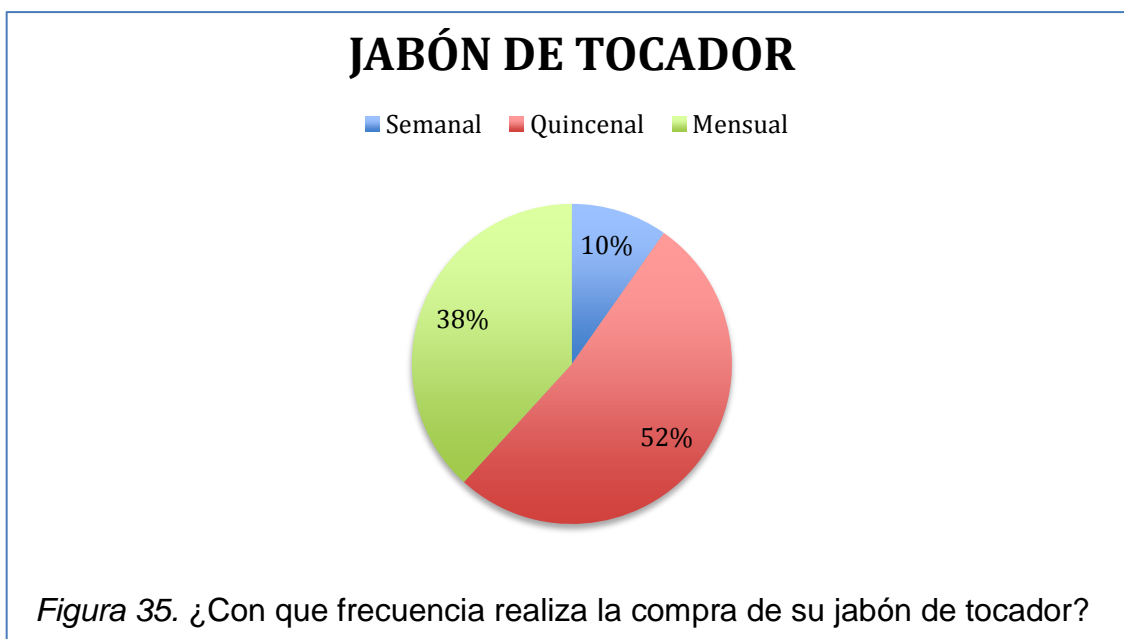
3. ¿Utiliza cremas humectantes?



Un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que es habitual el uso de una crema cosmética en su vida diaria, al igual que en los jabones, Dove es quien encabeza las respuestas, se puede notar una cierta preferencia por la marca y su variedad de productos, sin embargo en el caso de cremas cosméticas, se ha podido determinar por medio de las respuestas obtenidas,

que la población usa también cremas importadas como es el caso de Victoria's Secret que a pesar de que esta última no tiene un punto de venta en el país tiene una participación en el mercado ya sea porque los usuarios la adquieren fuera o por pequeños establecimientos que la comercializan.

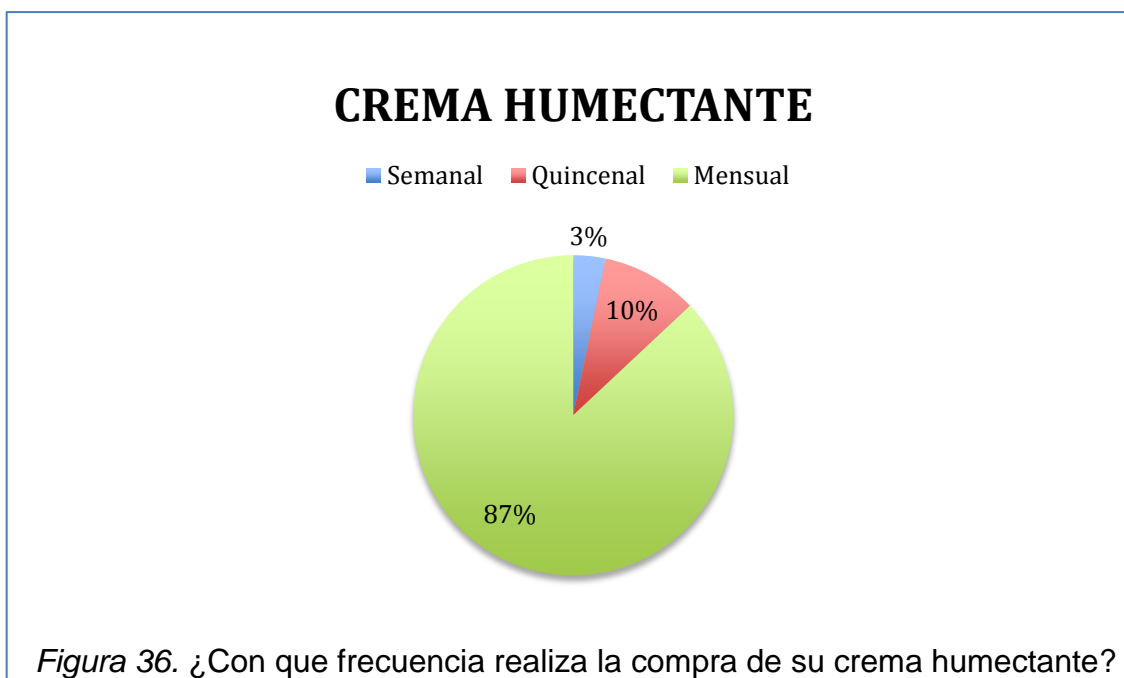
**4. ¿Con que frecuencia realiza la compra de sus productos cosméticos?
Marque con una X.**



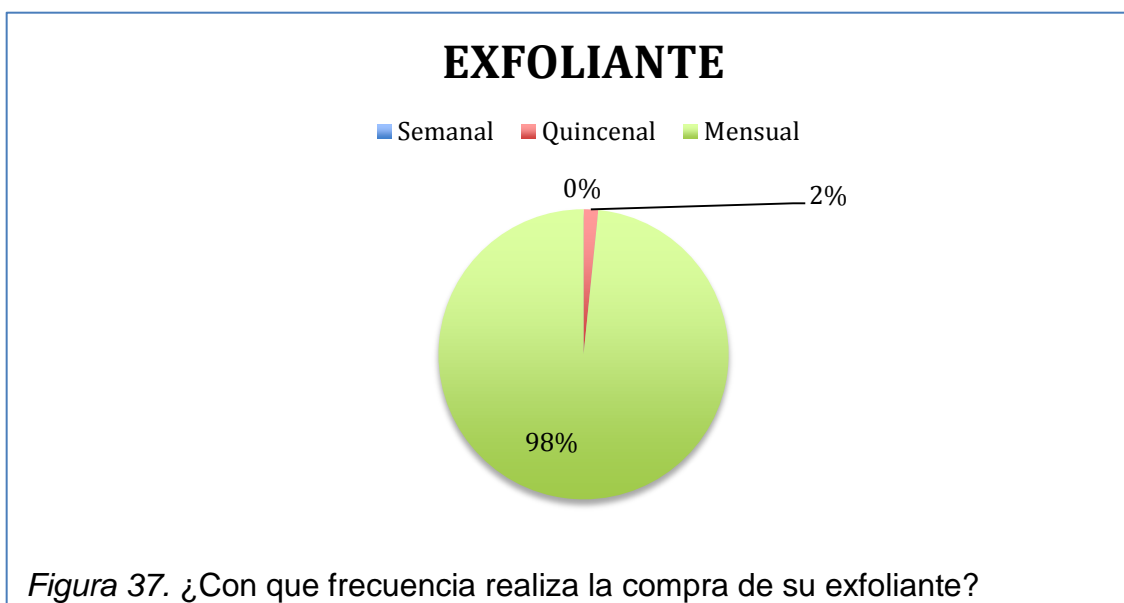
El jabón de tocador sea este en barra, líquido o espuma tiende a ser comprado de manera quincenal, lo que nos indica que es un producto de uso frecuente y habitual en un hogar de nuestro público objetivo, también existe un alto porcentaje de compras mensuales y esta frecuencia de compra dependerá del número de personas integrantes de un hogar.

Al tener una tienda especializada en productos de higiene y cuidado personal la frecuencia de consumo de los mismos dependerá en un alto porcentaje de la experiencia que se brinde al consumidor en el punto de venta, ya que se puede

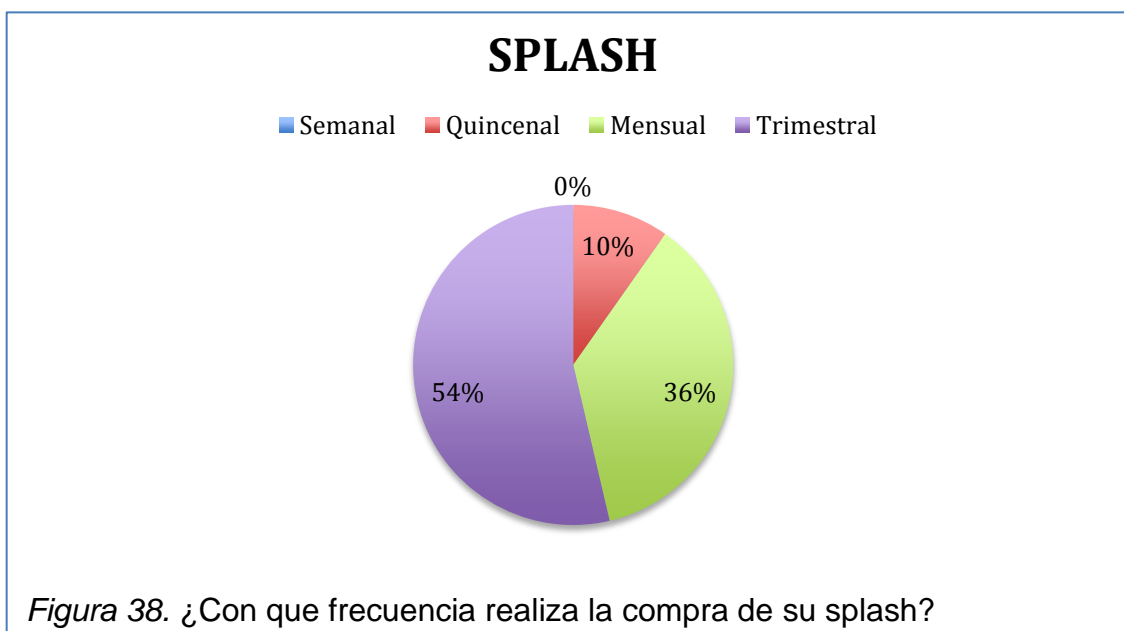
incentivar a generar hábitos de consumo de nuestra marca por la simple gustosa visita que se les pueda brindar a los usuarios.



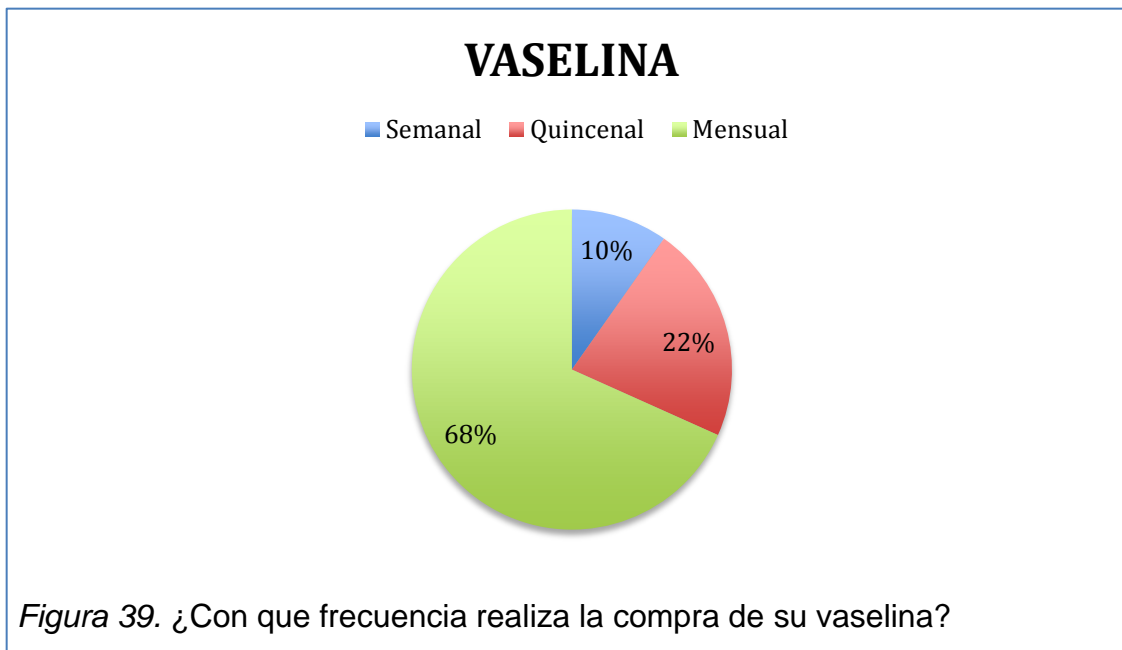
La crema humectante es un producto que se observa es comprado con mayor frecuencia por mes, esto se debe por la cantidad de producto que viene en cada presentación y la durabilidad del mismo.



Un exfoliante tiene una frecuencia de uso totalmente mensual, el uso del mismo al no ser diario, tiene una mayor durabilidad a comparación de los productos de alto consumo. Este producto no tiene un alto consumo ya que aún no es considerado de uso habitual en los hogares sino más bien es un producto de uso secundario, no es considerado tan necesario como un jabón.

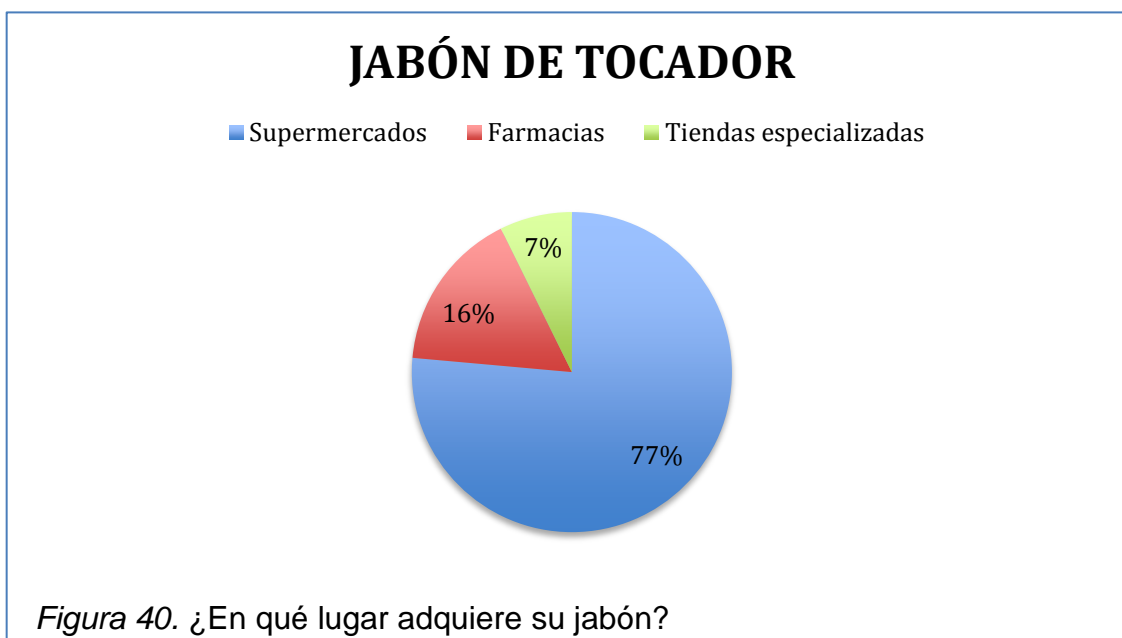


En el caso del splash podemos determinar que la frecuencia de compra tiene una notable variable dado que un alto número de consumidores realizan su compra de manera trimestral, sin embargo, un 36% de la población encuestada menciona que la frecuencia de compra de sus splash son mensuales, una de las razones mencionadas es la variedad de aromas que el usuario prefiere para cada ocasión, no siempre usa la misma.

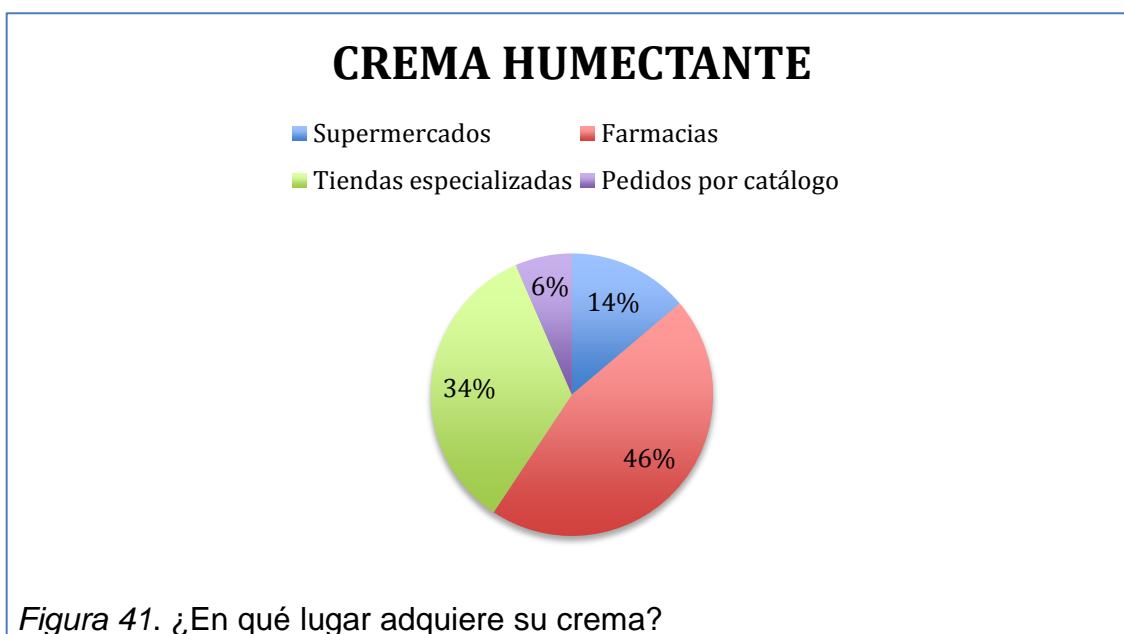


La compra mensual de las vaselinas no está relacionada a la durabilidad del producto sino a la variedad de oferta del mercado, sabores, colores y atributos a la salud que estos pueden aportar, es un producto de compra por impulso.

5. ¿En qué lugar adquiere sus productos? Marque con una X.



El supermercado es el primer sitio en el cuál los consumidores adquieren sus jabones, esta tendencia se lleva a cabo por que en este lugar se realizan las compras habituales para el hogar, también hay un segmento de la población adquiere sus jabones en farmacias, esta puede ser una compra por necesidad o improvisada. Existe un segmento importante de la población que ya está adquiriendo sus productos en tiendas especializadas, es decir acude a centros especializados en la oferta de productos para cuidado personas.



Las cremas humectantes tienden a ser compradas con mayor frecuencia en farmacias, sin embargo aparece en esta categoría una forma de compra diferente la misma que es la compra por catálogo, por lo que podemos analizar que es también de preferencia de los usuarios el adquirir sus productos por medio de esta vía.

EXFOLIANTE

■ Supermercados ■ Farmacias ■ Tiendas especializadas

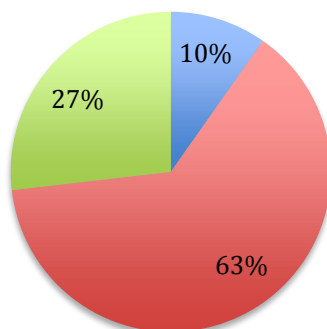


Figura 42. ¿En qué lugar adquiere su exfoliante?

Los exfoliantes aún son un producto de bajo consumo entre los encuestados, sin embargo el porcentaje que adquiere los mismo han sabido manifestar que los adquieren en farmacias en su gran mayoría. Podemos determinar que las farmacias de autoservicio son un punto de venta importante para estos productos.

SPLASH

■ Supermercados ■ Farmacias
■ Tiendas especializadas ■ Compras en el exterior

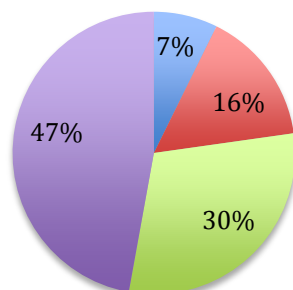
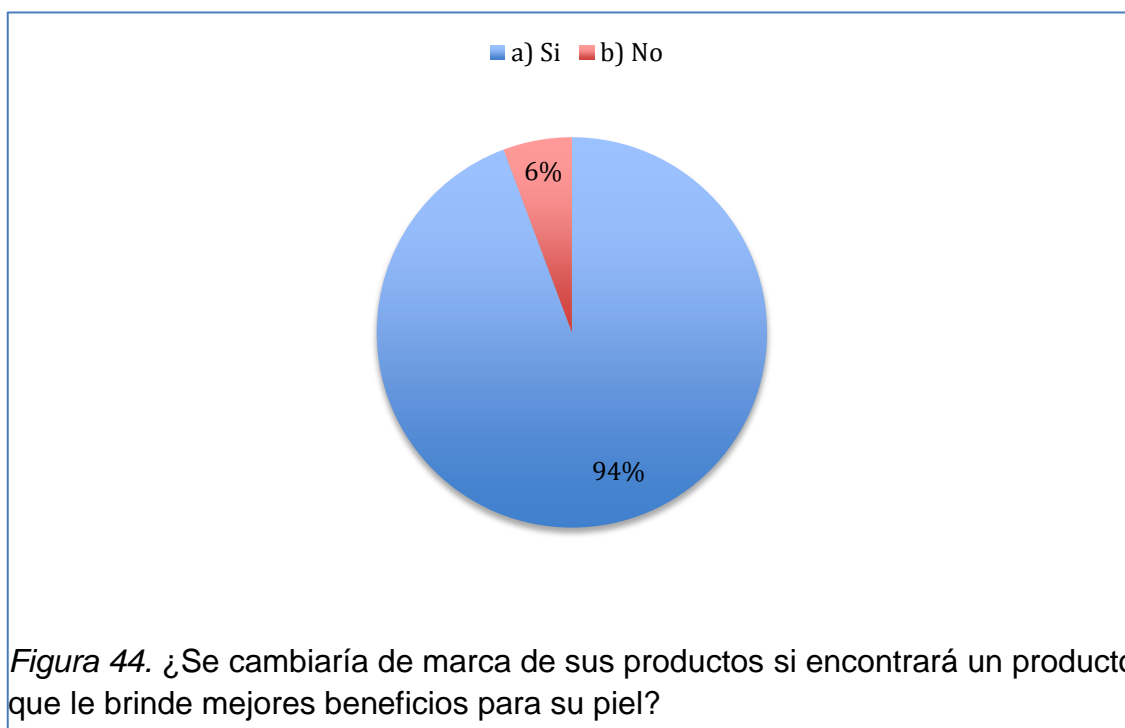


Figura 43. ¿En qué lugar adquiere su splash?

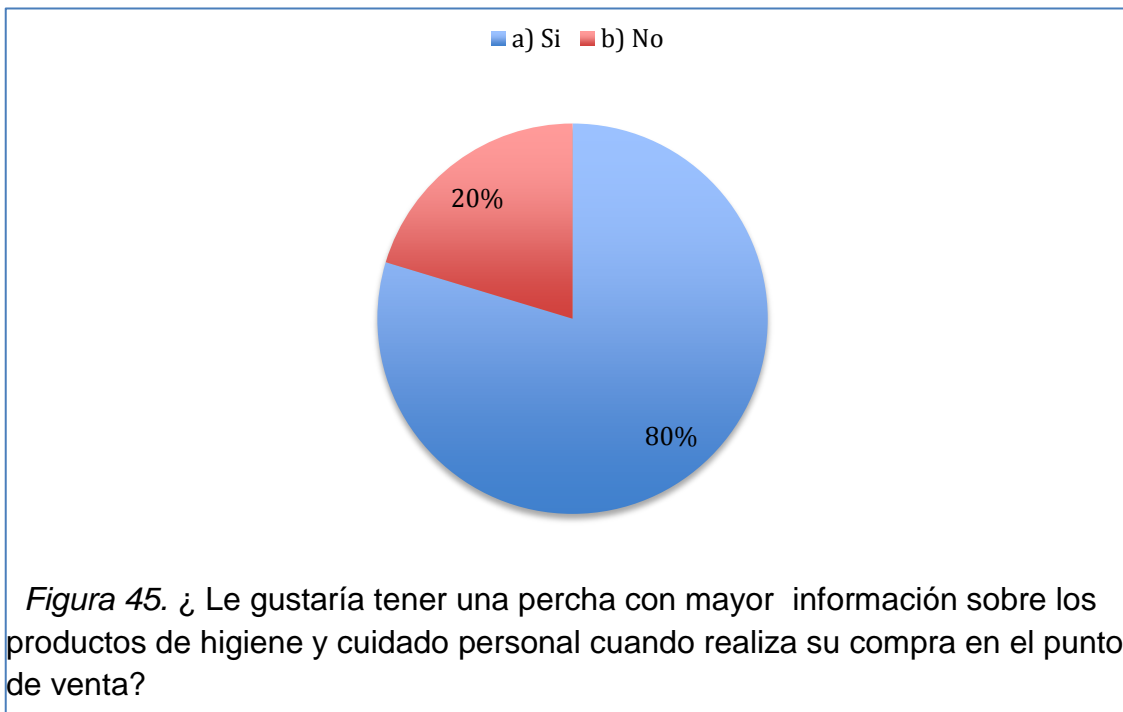
Existe una tendencia bastante marcada al adquirir productos como los splash en el exterior, es decir no existe una marca nacional que oferte este tipo de productos y el mismo sea de total aceptación en el mercado en el que se desarrolla.

6. ¿Se cambiaría de marca de sus productos si encontraré un producto que le brinde mejores beneficios para su piel?



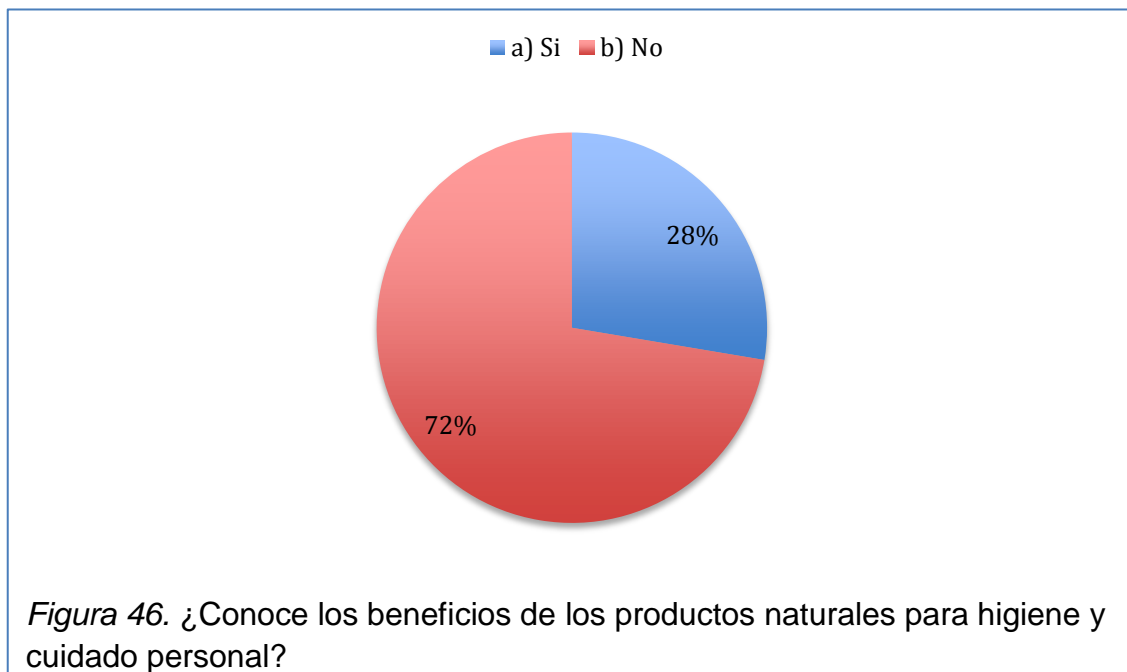
Los consumidores están prestos a cambiar de marca de productos si es que existe una que le brinde mejores beneficios para su cuidado, en el caso de Fioré es de vital importancia que se empiece a comunicar a los consumidores la importancia de la cosmética artesanal conjuntamente con los beneficios que el consumidor va a obtener al consumir los productos naturales.

8. ¿Le gustaría tener una percha con mayor información sobre los productos de higiene y cuidado personal cuando realiza su compra en el punto de venta?



Existe el interés por parte de los consumidores por conocer que beneficios podrían obtener de los productos ofertados, las perchas se convierten en el principal medio de comunicación para que estos beneficios sean conocidos por sus clientes y sea un plus de la marca frente a los competidores.

9. ¿Conoce los beneficios de los productos naturales para higiene y cuidado personal?



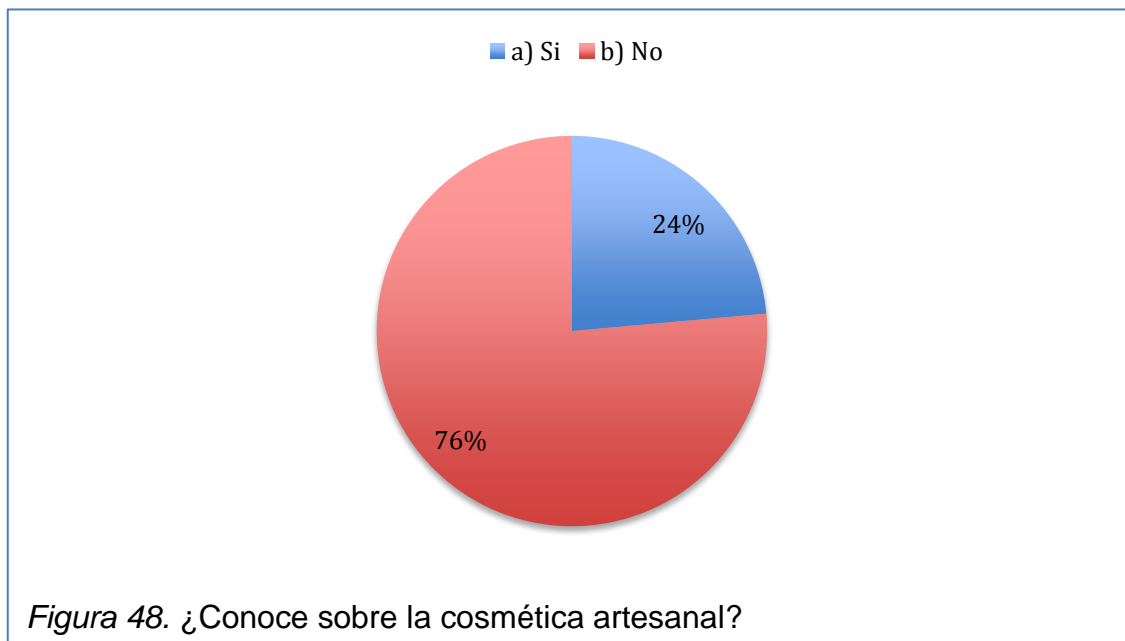
Se nota claramente que la población tiene un desconocimiento total de los beneficios que este puede obtener al preferir usar productos naturales, este precisamente es el beneficio que Fioré Cosmética Artesanal, deberá comunicar de sus productos en cada percha de su punto de venta.

10. ¿Le gustaría probar sus jabones, cremas, bálsamos de labios y exfoliantes antes de realizar su compra?



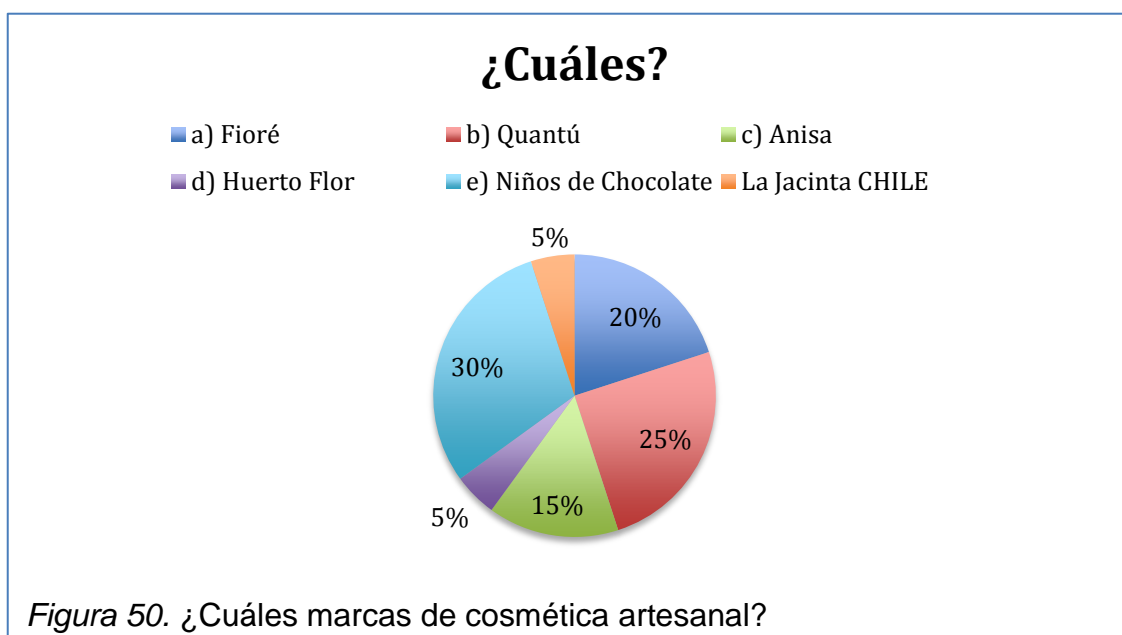
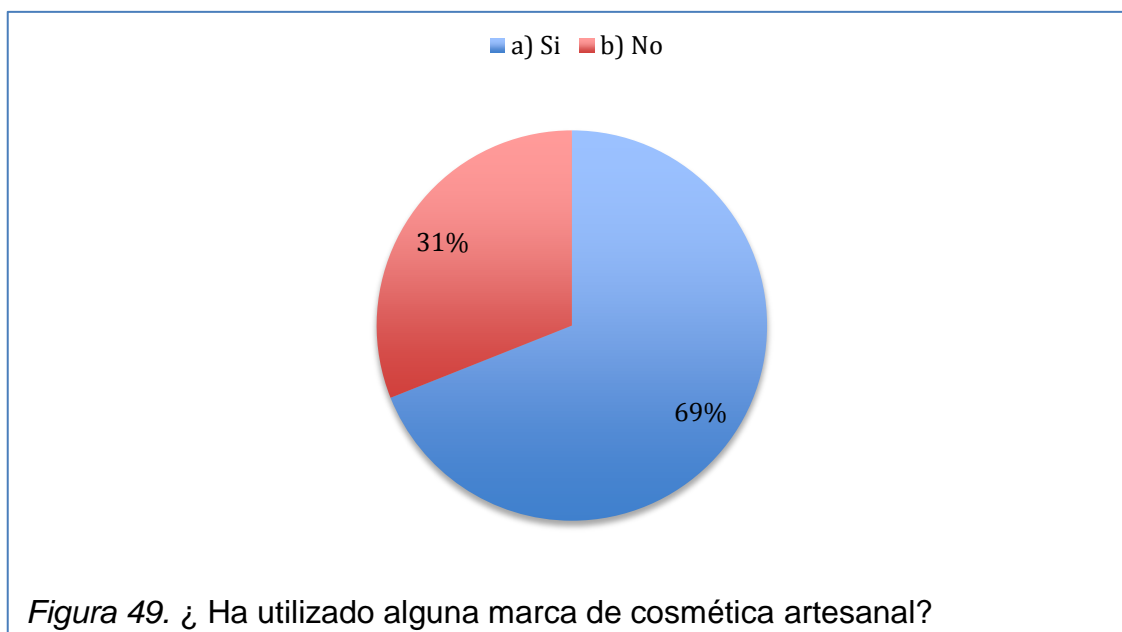
La población muestra un gran interés en realizar un testeo de sus productos en el punto de venta antes de realizar la compra, al ser un producto relativamente nuevo para los consumidores, es bastante importantes que ellos puedan tener un primer acercamiento con los productos aunque no realicen ninguna transacción.

11. ¿Conoce sobre la cosmética artesanal?



Nuestra categoría, la cosmética artesanal, aun no tiene un posicionamiento en la población. Es una gama de productos que aún no tienen una participación en el mercado y el segmento de la población que tiene algún conocimiento al respecto aún es muy bajo frente a los productos cosméticos convencionales. La oportunidad de la marca Fioré está vinculada también a impartir los beneficios que la cosmética artesanal tiene frente a los productos químicos, así logrará no solo un posicionamiento de la marca sino también establecerá a la categoría dentro de las opciones de compra del consumidor.

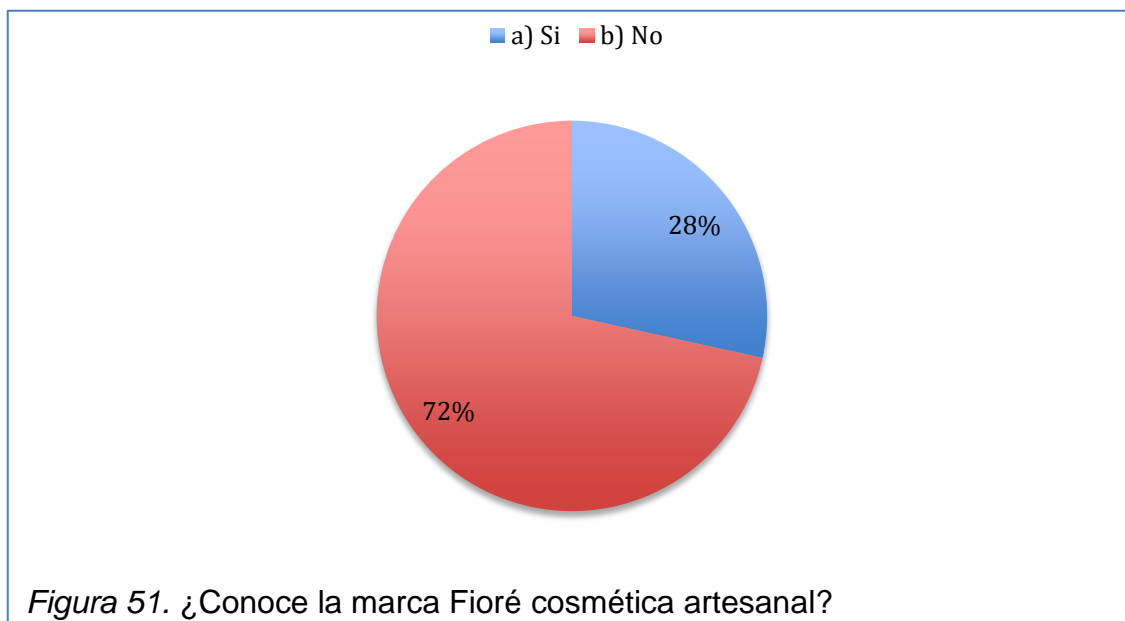
12. ¿Ha utilizado alguna marca de cosmética artesanal?



Del pequeño segmento de la población encuestada que ya conoce la existencia de la cosmética artesanal como tal, el 26% ya ha realizado un contacto con los productos, esto es muy importante porque se puede realizar una introducción de la marca Fióré en una categoría que ya está sonando entre la población y presentar a la marca como la mejor alternativa al momento de adquirir los productos de esta categoría.

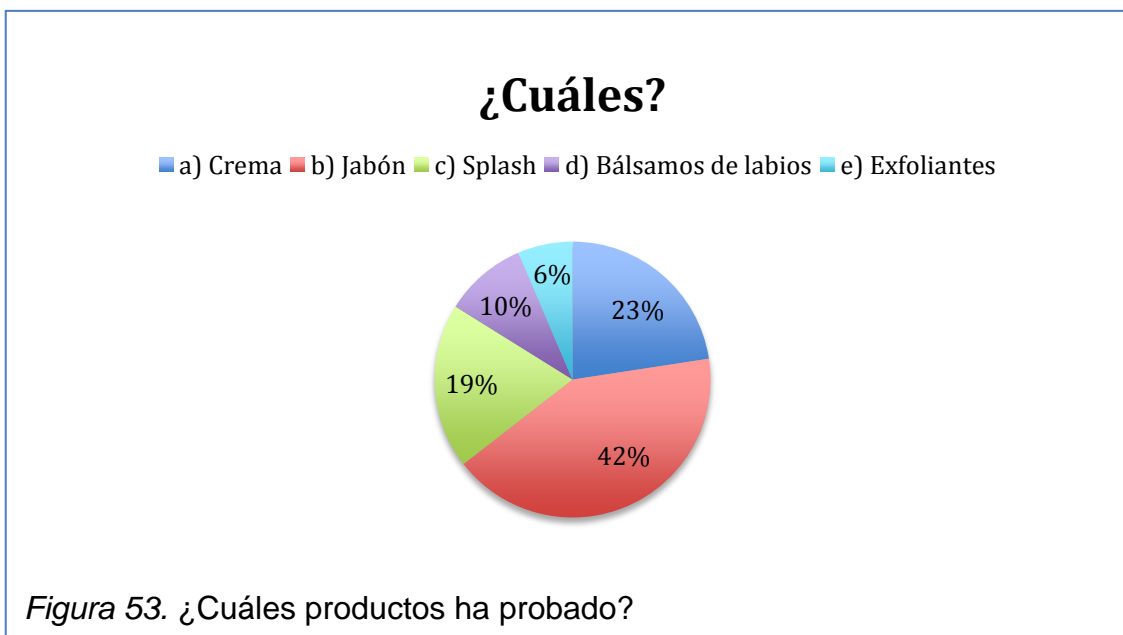
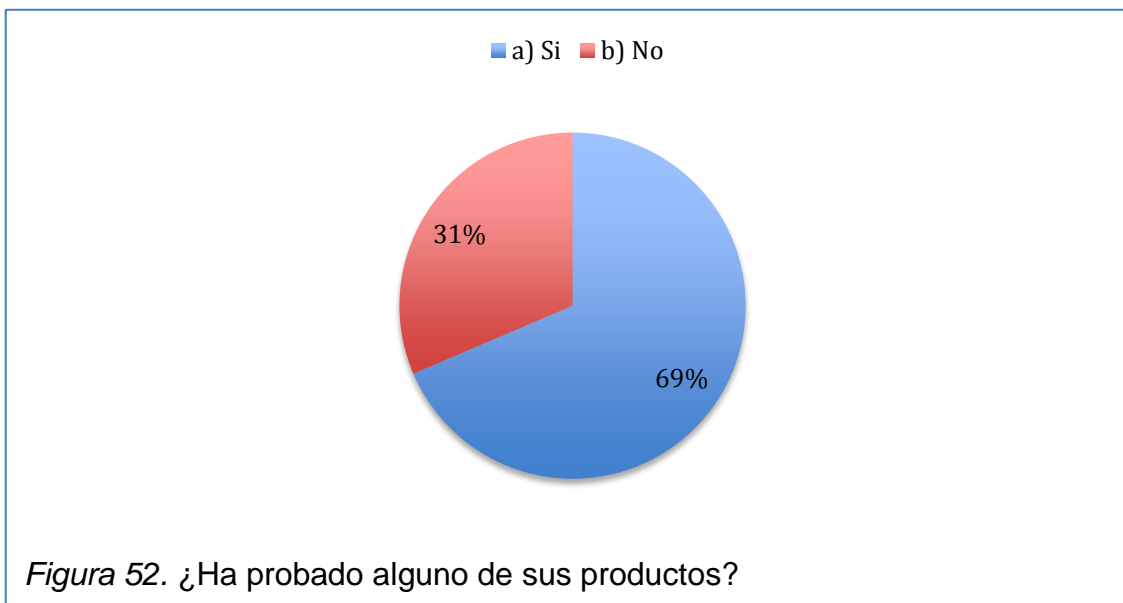
Por otra parte los encuestados supieron manifestar cuales son las marca de cosmética artesanal que ellos conocen y la que fue más mencionada fue Qantú que es una marca de la competencia.

13. ¿Conoce la marca Fioré cosmética artesanal?

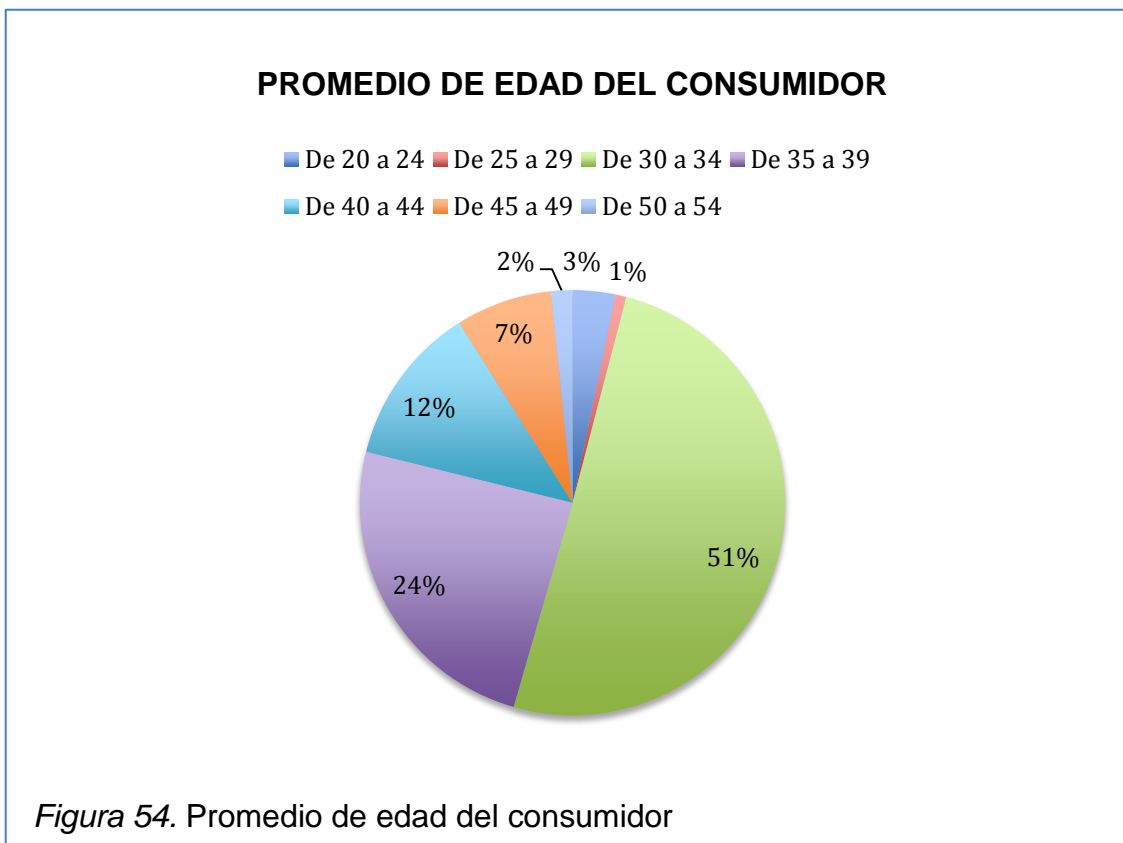


Es bastante notable el desconocimiento que existe de la marca, a pesar de saber de la existencia de la categoría de la cosmética Artesanal, Fioré aún no tiene un posicionamiento notable en la categoría, esto a la vez se convierte en una gran oportunidad para destacar a la marca y su punto de venta para que este comience a ser notables por la excelencia de sus productos y la experiencia de compra en el punto de venta.

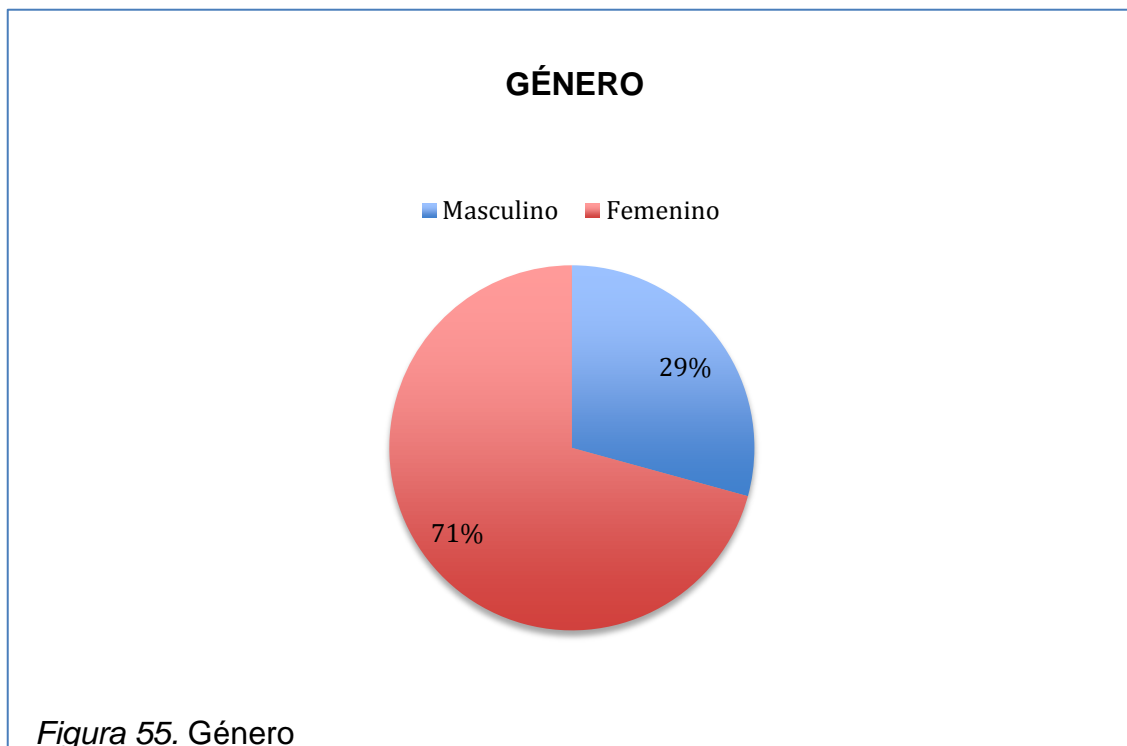
14. ¿Ha probado alguno de sus productos?



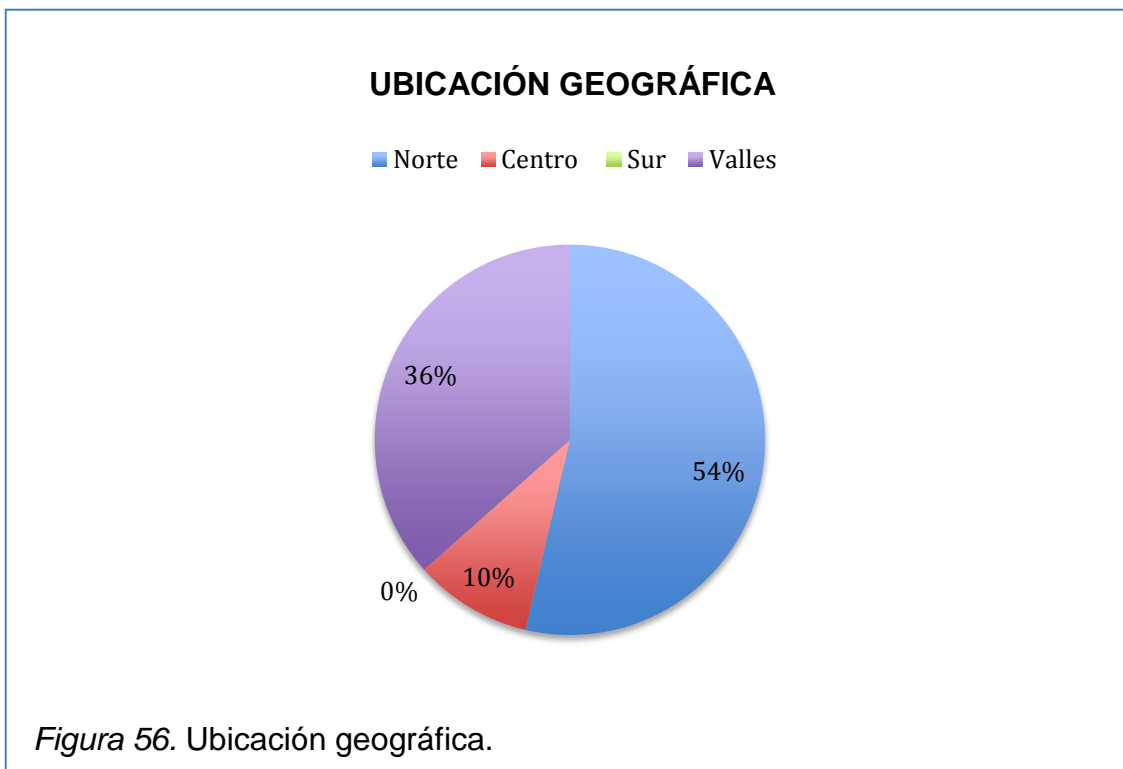
Dentro del 28% de personas que mencionaron conocer a la marca Fioré Cosmética Artesanal, el 69% dijeron que si han utilizado alguno de sus productos dentro de los cuales, mediante las respuestas obtenidas, podemos determinar que el jabón es el producto estrella de la marca ya que ha sido el más utilizado, sin dejar de lado a las cremas hidratantes que también son usadas por los encuestados que conocen a la marca.



El promedio de edad de las personas encuestadas está principalmente entre los 30 y 34 años de edad lo que nos indica que el consumidor potencial es un adulto el mismo que tiene su propio hogar y le interesa el cuidado de su familia. También un segmento comprendido entre los 35 y 39 años tuvo un alto porcentaje de intervención en esta encuesta, por lo tanto la comunicación en el punto de venta debe ser dirigida a personas comprendidas dentro de este rango de edad.

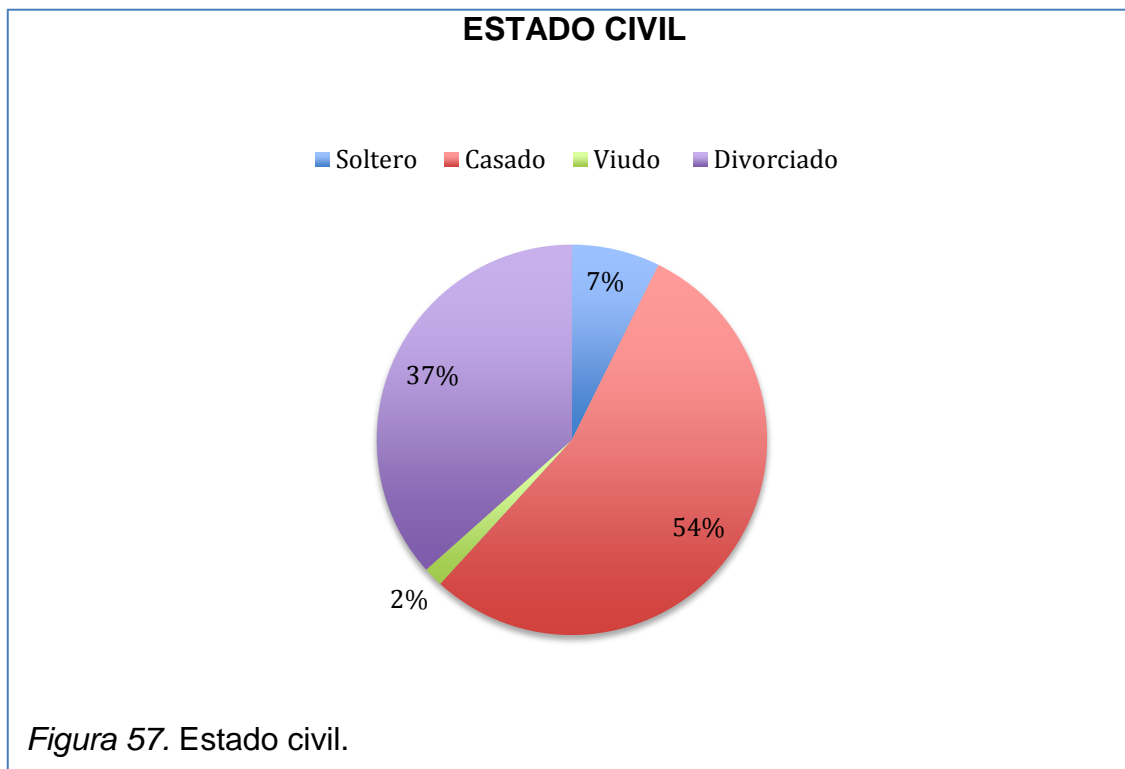


Un alto porcentaje de los encuestados es una población femenina, lo que nos indica quien es el heavy user de nuestra marca, sin embargo hay un porcentaje equivalente al 29% que son hombres, lo cual es bastante interesante ya que es un nicho del mercado que podría usarse para convertirlos en unos compradores en potencia de los productos de cosmética artesanal, inclusive existen productos especializados en el cuidado masculino tales como, crema de afeitar de la cual se han obtenido excelentes comentarios por parte de quienes las han utilizado.



A pesar de que la encuesta fue aplicada en el valle de Cumbayá, podemos observar que un alto porcentaje de los encuestados reside en el norte de la ciudad, lo cual nos indica que este segmento de la población está en constante movilización hacia el valle mencionado, lo cual se convierte en una gran oportunidad para la marca al tener su punto de venta en Cumbayá.

A su vez también esta respuesta nos indica la factibilidad de abrir un punto de venta ubicado al norte de la ciudad, para que de esta manera se amplíe el negocio y se cubran las necesidades de las personas que muestran interés por los productos de Fioré y se encuentran residiendo estas zonas.



El mayor porcentaje de la población encuestada es casada, por lo cual se puede mencionar que este segmento realiza la compra tanto para uso personal como para uso de su familia, se puede notar también un alto porcentaje de población divorciada que tiene intereses en su cuidado personal.

4.11. Transcripción de entrevistas a expertos

Alejandro Mera

MUSICAM ECUADOR - MARKETING SENSORIAL

¿Cuál es la relevancia de una experiencia de compra?

La mayor de las relevancias y la que uno debe tomar en cuenta siempre que quiere mantener y dar una nueva experiencia al cliente es el poder ofrecer nuevas sensaciones y emociones al cliente para que sean recordadas por el mismo, de esta manera se ofrece una re compra o fidelización con el mismo captando un cliente fan, el cual volverá, defenderá y captará nuevos adeptos a nuestro negocio. Para que una experiencia de compra sea efectiva debe haber

un estudio y una experiencia 360 en la cual incluya actividades, exhibición, promoción, etc., la cual culmine en la compra por el consumidor.

¿Por qué considera que es importante realizar estímulos sensoriales al consumidor en el punto de venta?

Los estímulos sensoriales están enfocados en el neuromarketing este te sugiere a realizar acciones basadas en emoción, ya que si comprendemos bien la función del cerebro en un momento de compra el 90% de la misma se basa en la emoción=acción de compra, mientras el 10% razón= porque de la compra, lo cual se intuye que todos o la mayoría de consumidores son más susceptibles a adquirir productos en los puntos de ventas y que mediante ciertas sugerencias sensoriales se puede estimular al usuario a adquirir productos varios

¿Cree que en el Ecuador el Branding Sensorial está siendo aplicado?

Realmente en Ecuador hay pocas empresas que la realizan y las empresas que la realizan la realizan de una manera muy vana o incompleta es decir no aplican una campaña sensorial 360, la cual incluya un cómo, porque y para que de la misma, siendo esto campañas incompletas o poco efectivas al momento de aplicarla. Nuestra empresa MUSICAM es una de las empresas pioneras en marketing sensorial siendo la empresa a nivel mundial más completa y efectiva en campañas sensoriales.

¿Podría citar un ejemplo de una marca que realice una buena gestión de estímulos sensoriales en el punto de venta?

Una de las empresas que más se enfoca en la gestión de estímulos sensoriales es ZARA o MANGO, ya que son empresas que desde el momento que ingresas a sus locales tu sabes que tienen una fragancia a ZARA o MANGO, la cual es reconocida a nivel mundial, de igual manera si tu estas caminando por un pasillo de un centro comercial y escuchas la música de estos locales inmediatamente sabes que estas en la puerta de un local de ZARA o MANGO ya que la música tipo desfile de moda o con su estilo personalizado te indica que estas en un local de estas marcas.

De igual manera el visual merchandising que utilizan en estas empresas es totalmente estandarizado por lo que tú sabes que la decoración o colocación de sus estantes es única y absoluta en cualquiera de sus locales a nivel mundial, todas estas actividades y sugerencias sensoriales hacen de la experiencia de compra única y repetitiva, envolviendo al consumidor en su marca y haciéndolo heavy consumir o fan de estas marcas. Concluyendo con el éxito de la campaña sensorial ejercida.

¿De qué manera se podrían relacionar el Trade Marketing con el Branding Sensorial?

Las campañas de trade marketing son campañas en puntos de venta las cuales se encargan de ganar más adeptos o de realizar actividades de merchandising o campañas en las cuales captan más consumidores o atraigan la atención de los mismos, esta estaría ligada al marketing sensorial siempre y cuando la campaña de trade vaya ligada a una actividad mucho más personalizada actual y novedosa la cual ligue a los sentidos y sugerencias hacia el consumidor estaría relacionada, las campañas de trade marketing más complejas siempre están ligadas al branding sensorial.

**Andrés Castillo – Gerente Comercial
Air Aroma Ecuador – Scent Marketing**

¿Cuál es la relevancia de una experiencia de compra?

Muy importante, captar, atraer y retener al cliente, logrando que éste regrese al lugar donde realizó la compra gracias a la experiencia percibida por medio de los estímulos que se han impactado a sus sentidos.

¿Por qué considera que es importante realizar estímulos sensoriales al consumidor en el punto de venta?

Porque es una nueva tendencia del marketing, se está propagando en locales comerciales y puntos de venta y está captando nuevos clientes, y fidelizando clientes a sus marcas preferidas

¿Cree que en el Ecuador el Branding Sensorial está siendo aplicado?

Si, se puede observar que ya existe un interés de las marcas enfocado a brindar una experiencia sensorial a sus consumidores. Grandes cadenas con locales en el país han implementado este tipo de estrategias y sirve de buen ejemplo para que las marcas locales se arriesguen con propuestas innovadoras con las que puedan verse beneficiados económicamente y lograr una fidelización a sus clientes.

¿Podría citar un ejemplo de una marca que realice una buena gestión de estímulos sensoriales en el punto de venta?

En Ecuador, marcas como Optimoda a nivel nacional y Almacenes DePrati en sus nuevas tiendas, Quicentro y Policentro.

¿De qué manera se podrían relacionar el Trade Marketing con el Branding Sensorial?

Se complementan entre sí, las técnicas de ventas y estrategias de mercadeo junto con la implementación del marketing sensorial, hacen una combinación interesante para el aumento de ventas y mejoras en percepción de servicios.

4.12. Datos de las observaciones a profundidad

Tabla 4.- Ficha de observación No.1

FICHA DE OBSERVACIÓN No.1	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
MARCA DE ESTUDIO:	Qantú
FECHA:	26-sept-15
HORA:	10 AM - 12 PM
TIPO DE LOCAL:	ISLA
UBICACIÓN:	CC LA ESQUINA CUMBAYA
ORDEN EN LAS PERCHAS:	NO
ATENCION AL CLIENTE:	SI
ASESORIA:	NO
PERSONAS QUE VISUALIZARON PERCHAS:	8
PERSONAS QUE INGRESARON AL LOCAL:	5
PERSONAS QUE REALIZARON UNA COMPRA:	2
PRODUCTO/S SOLICITADO/S:	JABÓN/ CREMAS HUMECTANTES
CUANTAS PERSONAS PRUEBAN EL PRODUCTO:	0
EXISTE UN PRODUCTO PARA TESTING:	NO
EXISTE UN EMPAQUE DEL PRODUCTO:	NO
COMO SE ENTREGA LA COMPRA FINAL:	FUNDA PLÁSTICA
CALIFICACIÓN SERVICIO AL CLIENTE:	5.5/10
OBSERVACIONES:	EL CONSUMIDOR MUESTRA INTERÉS POR OTRO TIPO DE ESENCIAS

Tabla 5.- Ficha de observación No.2

FICHA DE OBSERVACIÓN No.2	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
MARCA DE ESTUDIO:	Niños de Chocolate
FECHA:	26-sept-15
HORA:	1 PM - 3 PM
TIPO DE LOCAL:	ISLA
UBICACIÓN:	CCI
ORDEN EN LAS PERCHAS:	NO
ATENCIÓN AL CLIENTE:	SI
ASESORIA:	SI
PERSONAS QUE VISUALIZARON PERCHAS:	5
PERSONAS QUE INGRESARON AL LOCAL:	2
PERSONAS QUE REALIZARON UNA COMPRA:	1
PRODUCTO/S SOLICITADO/S:	JABÓN
CUANTAS PERSONAS PRUEBAN EL PRODUCTO:	0
EXISTE UN PRODUCTO PARA TESTING:	NO
EXISTE UN EMPAQUE DEL PRODUCTO:	NO
COMO SE ENTREGA LA COMPRA FINAL:	FUNDA PLÁSTICA
CALIFICACIÓN SERVICIO AL CLIENTE:	3/5
OBSERVACIONES:	EL CONSUMIDOR SE MUESTRA INCOMODO POR LA UBICACIÓN DE LA ISLA

Tabla 6.- Ficha de observación No.3

FICHA DE OBSERVACIÓN No.3	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
MARCA DE ESTUDIO:	FIORÉ
FECHA:	27-sept-15
HORA:	3 PM - 5 PM
TIPO DE LOCAL:	LOCAL
UBICACIÓN:	PASEO SAN FRANCISCO
ORDEN EN LAS PERCHAS:	MEDIO
ATENCION AL CLIENTE:	SI
ASESORIA:	SI
PERSONAS QUE VISUALIZARON PERCHAS:	7
PERSONAS QUE INGRESARON AL LOCAL:	5
PERSONAS QUE REALIZARON UNA COMPRA:	4
PRODUCTO/S SOLICITADO/S:	JABÓN/ SALES DE BAÑO / CREMAS
CUANTAS PERSONAS PRUEBAN EL PRODUCTO:	5
EXISTE UN PRODUCTO PARA TESTING:	SI
EXISTE UN EMPAQUE DEL PRODUCTO:	SI
COMO SE ENTREGA LA COMPRA FINAL:	FUNDA DE PAPÉL
CALIFICACIÓN SERVICIO AL CLIENTE:	6.5/10
OBSERVACIONES:	EL CONSUMIDOR SE INTERESA EN PROBAR LOS DIFERENTES PRODUCTOS QUE LA ASESORA LE OFRECE

4.13. Conclusiones de la investigación

Por medio de la investigación, se ha podido determinar el posicionamiento actual que la marca Fioré tiene en el mercado cuyos consumidores se encuentran en su gran mayoría en el norte de la ciudad de Quito pero también existe un alto porcentaje de usuarios residentes en el valle de Cumbayá

Se ha conocido de una manera más profunda al consumidor de la marca, se ha logrado crear el perfil de nuestro consumidor reconociendo sus principales hábitos y preferencias en cuanto al producto.

La cosmética artesanal como tal no se encuentra posicionada, es una categoría que se encuentra en expansión y las marcas que intervienen son

pocas. Sin embargo, se muestra un interés por usar estos productos conociendo que el beneficio será mucho mejor al producto de uso habitual.

El público objetivo en varias ocasiones se notó confundido con el término “cosmética” ya que lo asocian directamente con productos de maquillaje.

Fioré se puede posicionar como una marca pionera en esta rama de la cosmética, quienes intervinieron en las investigaciones dieron a conocer que tienen un interés por involucrarse en acciones sensoriales que se pueden llevar a cabo en esta categoría.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING APLICANDO BRANDING SENSORIAL PARA FIORÉ COSMÉTICA ARTESANAL

“Una marca que llega a la mente, produce una reacción. Una marca que llega al corazón, produce un compromiso”

Andy Stalman

5.1. Diseño de la propuesta

5.1.1 Formato

La estrategia diseñada para la marca Fioré tendrá el siguiente formato:



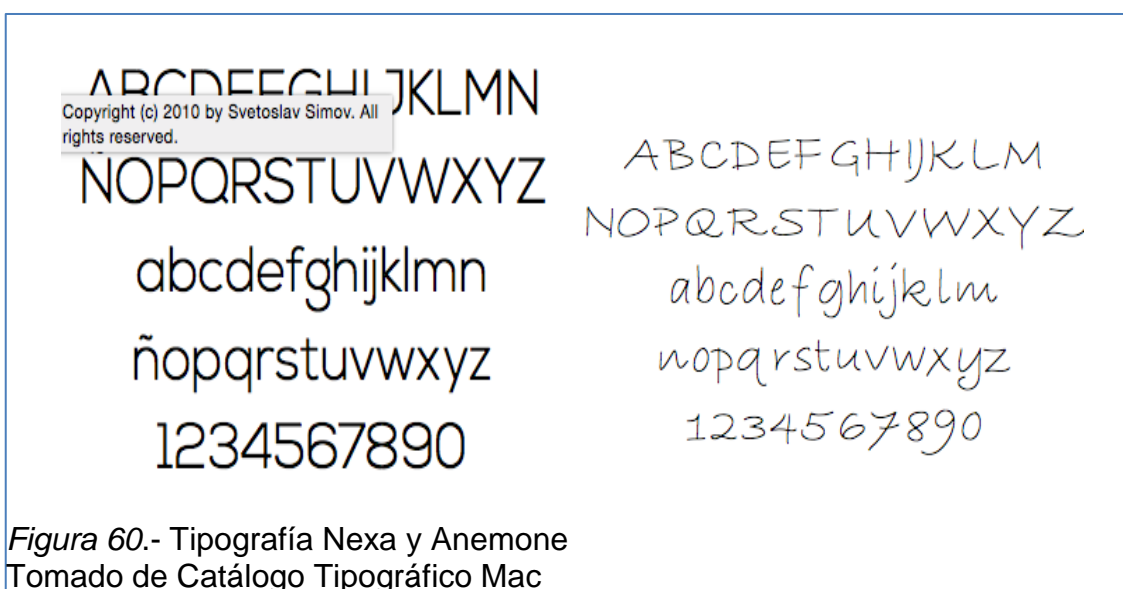
Figura 58. Troquel 1

5.1.2. Pantones

Los pantones generales a utilizar en el diseño de la estrategia han sido seleccionados con la intención de preservar la identidad grafica de la marca Fioré.



5.1.3. Tipografía



5.2 Identificación y portada de la estrategia

5.3 Índice

El índice de la estrategia estará conformado de la siguiente manera:

Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Objetivos.....	3
Trade Marketing.....	4
Branding Sensorial.....	5
Estrategia Sensorial.....	6
Estímulos.....	7
Visuales.....	8
Auditivos.....	15
Olfativos.....	17
Tacto.....	19
Gusto.....	21
Experiencia Del Consumo.....	23
Puntos De Venta.....	24
Glosario De Términos.....	25
Referencias Bibliográfica.....	26

5.4 Introducción

La estrategia de Trade Marketing aplicando Branding Sensorial para Fioré Cosmética Artesanal tiene como principal intención potencializar la experiencia de consumo en el punto de venta, es una propuesta publicitaria que tiene como principal objetivo brindar a los consumidores la posibilidad de conocer a su producto antes de realizar una acción de compra. El punto de venta se convierte en el principal protagonista de esta propuesta ya que es aquí donde el consumidor se expondrá a varios tipos de estímulos agradables dirigidos a sus cinco sentidos.

5.5. Antecedentes

El término artesanal se refiere a una acción de elaboración de un objeto el mismo que está hecho a mano mediante procesos tradicionales y esta es la base de la fabricación de la cosmetología artesanal, en la cual cada producto es realizado por una persona por lo general en un taller donde no existen grandes maquinarias sino la habilidad y el talento humano quienes con el conocimiento previo fabrican jabones, cremas, lociones y demás productos que forman parte de la oferta de las distintas marcas de cosmética artesanal.

La cosmética artesanal se la considera como una alternativa saludable al momento de realizar una compra de productos para la higiene y cuidado dermatológico. Fioré es una empresa quiteña que se encuentra en el mercado desde finales del 2013, ofrece productos cosméticos artesanales que nacen de la idea de volver a lo esencial en cuidado personal. La gama de productos que la marca oferta ha ido creciendo según la demanda de los mismos, en un inicio se comenzó con la elaboración de barras de jabón pero al momento se ha logrado implementar cremas, splash, bálsamos de labios, cremas de afeitar y velas, todos elaborados a mano y con productos naturales.

5.6. Objetivos

La cosmética artesanal involucra características esenciales como es el trabajo a mano, la calidad de sus productos naturales y destaca a los elementos de nuestras hierbas, flores y frutas que cuentan con un infinito número de beneficios para la salud convirtiendo a este como el principal atractivo comercial que diferencia a la marca frente a los competidores.

El principal objetivo es ofrecer un producto de óptima calidad al consumidor final, dando a conocer todos los beneficios que puede recibir por medio de comunicación en el punto de venta, basados principalmente en la generación de estímulos que sean de gusto y resulten favorables para brindar una experiencia de compra.

5.7. TRADE MARKETING

La definición más concreta para el Trade Marketing es que en esta se comprende una gran estrategia que lograra alcanzar niveles de eficiencia en el punto de venta mismo que logre cumplir objetivos de marketing y a la vez brinde una experiencia satisfactorio al consumidor en el punto de venta ya que este es el momento decisivo de compra y el principal punto de encuentro de las marcas competitivas de la categoría dentro del mercado.

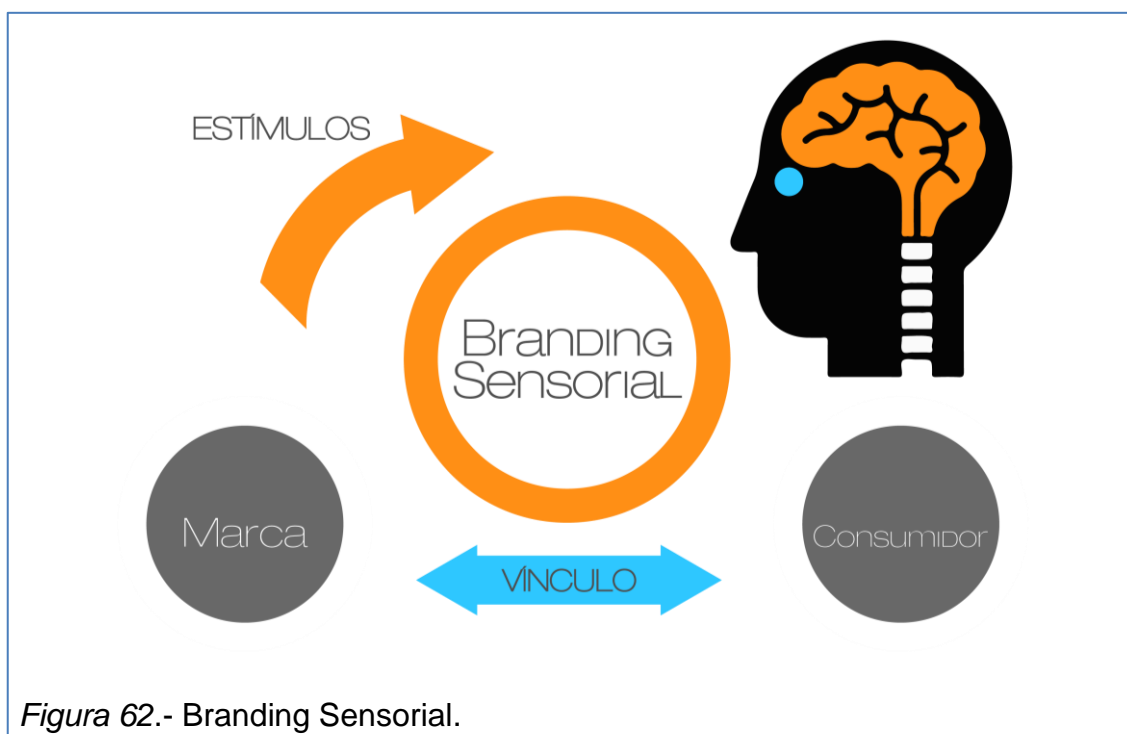
El Trade Marketing es la relación directa y eficiente entre el fabricante, el distribuidor para el beneficio del consumidor final en la que todas las partes salen beneficiadas y se pretende realizar una fidelización.



5.8 BRANDING SENSORIAL

El Branding Sensorial implica el estímulo directo a los cinco sentidos controlados por el cerebro humano. Se desarrolla a partir de la neurociencia y se relaciona con el marketing dando lugar al neuromarketing.

El Branding sensorial en el punto de venta consiste en la ambientación del mismo con el fin de recrear estímulos que provoquen reacciones agradables y efectivas para con los consumidores provoca también reacciones afectivas con la marca convirtiéndose esta en un lovemark.



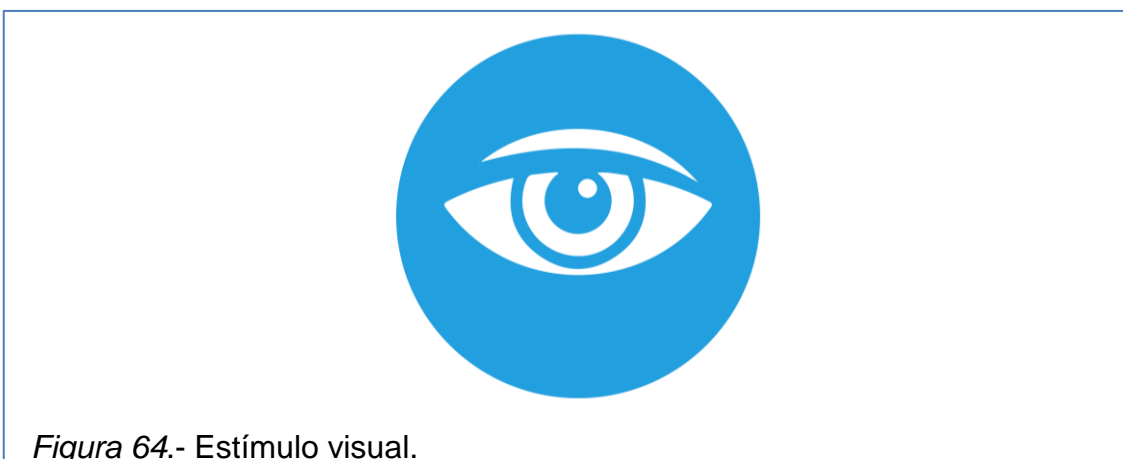
5.9. Estrategia sensorial

A través de los sentidos se intentará desarrollar asociaciones de estímulos que hagan su efecto y beneficien en los aspectos funcionales y emocionales de los consumidores cuando acuden al punto de venta sea para conocer el producto o para realizar una compra.



5.9.1 Estímulos

5.9.1.1 Visuales



Es considerado como uno de los sentidos más importantes ya que mediante este se recepta la mayor cantidad de información a lo largo de la vida del ser humano el mismo que comienza a almacenar información en el subconsciente.

La vista es uno de los sentidos fundamentales del ser humano mediante el cual realiza un gran porcentaje de sus actividades cotidianas. La vista está considerado como el principal vehículo de aprendizaje de los seres humanos.

Los consumidores están expuestos a estímulos visuales publicitarios todo el tiempo, desde los envases hasta los comerciales de televisión este sentido comienza a recibir estos mensajes que tienen un fin comercial. El color es el principal protagonista en los procesos neurológicos de este sentido, es importante mencionar que el color no existe en el mundo real, lo que se logra percibir es la luz, los colores se deben a las distintas longitudes de onda que causan impacto en la retina de cada ojo.

5.9.1.1.1 Propuesta Visual

Se llevará a cabo un replanteamiento de las perchas existentes en las mismas que existan una mayor cantidad de luz y rotuladores que identifique claramente a los productos de la marca.

- **ROTULADORES PARA PECHAS**

La primordial intención de este recurso será dar una identidad visual a cada producto para que de esta manera la percha pueda proponer un orden clasificado por el línea de producto, es decir que en cada espacio de la misma se pueda encontrar todos los productos de la misma esencia.



Figura 65- Propuesta gráfica para etiquetas.



Figura 66- Propuesta gráfica para perchas.



Figura 67- Propuesta de instalación de perchas en punto de venta.

- **TROQUELES**

Se colocarán troqueles en las vitrinas principales las mismas que serán bastante visible desde la parte exterior de la tienda y tendrán textos call to action para motivar el ingreso a la tienda.

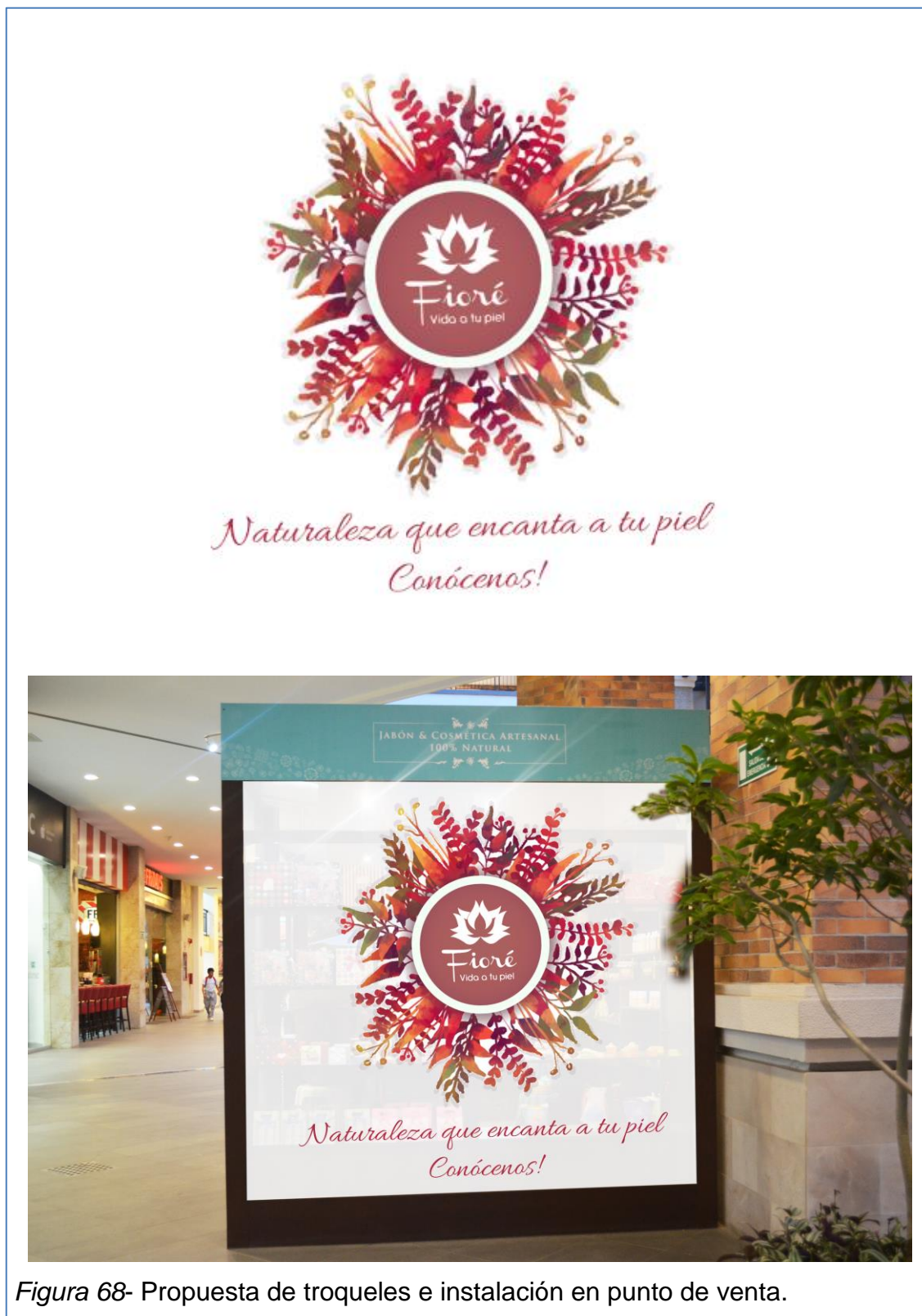


Figura 68- Propuesta de troqueles e instalación en punto de venta.

- **COLGANTES**

Se colocarán colgantes dentro de la tienda con un diseño llamativo en el que el protagonista es el logotipo de la marca, la instalación de los mismo es con la intención de brandear la tienda.



- **HABLADORES**

Se instalarán habladores junto a la perchas de cada producto indicando la promoción 3x2 que tendrán al adquirirlos.



Figura 70. Propuesta gráfica de habladores.

- **UNIFORMES**

La imagen del personal de atención al cliente es una parte fundamental en la estrategia, ya que serán quienes intervengan en la estancia del cliente en la tienda y logren a la vez presentar la gama de productos por medio del testeo.



Figura 71- Propuesta gráfica de uniformes

- **PACKAGING**

Se propone un diseño de packaging para entrega de los productos comprados al cliente final.



Figura 72- Propuesta gráfica de packaging

5.9.1.2 Auditivos



Figura 73- Estímulos auditivos.

Los sonidos han sido grandes aliados de marcas desde años muy remotos ya que se convierten en distintivos de empresas específicas es así que al escucharlos se los relaciona directamente con los recuerdos almacenados y por ende se asocia a una marca.

El silencio también se lo considera como uno de los estímulos más importantes para este sentido. Es por esta razón que el oído debe ser considerado como un elemento relevante al plantear una estrategia en el punto de venta ya que el efecto sensorial que ocasione podría ser de gran provecho para una marca e incluso podría convertirse en el elemento diferenciador frente a la competencia dentro del mercado.

5.9.1.2.1 Propuesta Auditiva

Se ha considerado al estímulo auditivo como uno de los más importantes en el punto de venta ya que de él dependerá la ambientación del mismo y brindará la comodidad al consumidor durante su estadía en la tienda.

Por esta razón, se ha creado un playlist en la plataforma de Spotify analizado previamente para que este pueda brindar un repertorio musical que va acorde a la temática de la marca.



Figura 74. Logotipo Spotify
Tomado de spotify.com

Fioré Cosmética Artesanal, contará con un playlist el mismo que estará a disposición de todos los usuarios y se promocionará en la tienda para que los clientes sepan que pueden escuchar los temas de la tienda desde sus dispositivos. El principal objetivo de esta propuesta es que todos los puntos de venta a nivel nacional, tengan la misma propuesta musical y manejada desde esta plataforma intenta facilitar la reproducción de las canciones ya que es automática.

CANCIÓN	ARTISTA	FECHA
+ Warm	SG Lewis	2015-08-11
+ Paranormal Activity	Akline	2015-09-25
+ Just Living	Furns	2015-09-29
+ Save Me	Majik	2015-09-25
+ Pirouette	Made in Heights	2015-09-01

Figura 75. Montaje para la plataforma de Spotify

5.9.1.3 Olfativos



Figura 76- Estímulos auditivos.

El olfato se ha convertido en un aspecto relevante para las estrategias de marketing, al ser un sentido que se está comenzando a explotar en materias comerciales es también considerado como el sentido que brinda una mejor experiencia sensorial. Los olores se han convertido en un elemento esencial al ofrecer una experiencia al consumidor.

Por procesos naturales de adaptación, se cree que un olor se adapta y deja de percibirse en un lapso de tiempo entre 15 y 20 minutos en los cuales el ser humano se acostumbró y ya no recibe estímulos por parte de un olor específico. Es por esta razón que si se utiliza el olfato como una estrategia sensorial, un olor debe ser prolongado de manera intermitente para que el estímulo dure por lapsos más largos de tiempo.

De la necesidad de crear una experiencia sensorial olfativa se originaron los llamados odotipos que son aquellos olores característicos de una marca específica, mismos que a su vez se vuelven únicos e identifican las ambientaciones y productos que se encuentran en los puntos de venta de las distintas marcas que han optado por esta opción.

5.9.1.3.1 Propuesta Olfativa



GUÍA DIARIA DE ODOTIPOS

LUNES DIFUSIÓN DE AROMA: ROSAS #1	MARTES DIFUSIÓN DE AROMA: ROMERO #1	MIÉRCOLES DIFUSIÓN DE AROMA: SANDÍA Y KIWI #4
JUEVES DIFUSIÓN DE AROMA: MANZANA Y CANELA #1	VIERNES DIFUSIÓN DE AROMA: MANGO MANDARINA #1	SÁBADO DIFUSIÓN DE AROMA: MARACUYÁ #4
DOMINGO DIFUSIÓN DE AROMA: LAVANDA #3		

The image is a colorful graphic titled "GUÍA DIARIA DE ODOTIPOS" (Daily Guide of Odor Types) for Fioré. It features a background with a floral and leaf pattern in shades of green, orange, and red. The guide is organized into boxes for each day of the week, listing specific aromas and their codes. A logo for Fioré is located in the bottom right corner, featuring a stylized flower and the tagline "Vida a tu piel".

Figura 77. Guía de Odotipos Fioré

5.9.1.4 Tacto



Figura 78- Estímulos táctil.

Los estímulos sensoriales para el tacto van más allá de las reacciones lógicas de este, es decir, el tacto tiene un rol fundamental en el punto de venta y se refiere al contacto y poder de manipulación que los usuarios pueden tener con el mismo en el punto de venta antes de comprarlo.

Es el principal generador de relaciones de fidelidad y confianza puesto que el consumidor se sentirá como en el ambiente de compra.

En la mayoría de casos en nuestro país, no existe esa libertad de poder tener contacto con los productos y si es que existe es bajo la incómoda supervisión de un vendedor que muchas veces hace sentir acosado al cliente con el fin de generar una venta más bien e consigue el efecto contrario.

5.9.1.4.1 Propuesta Táctil

La interacción directa de los productos es la principal estrategia táctil de la marca, a su vez podrá realizar la prueba del producto en el mismo local de la marca ya que existe un espacio con un lavamanos, el mismo que será brandeado para que el consumidor sepa que puede utilizar los productos antes de comprarlos.

5.9.1.6 Gusto



Figura 79- Estímulos gustativo.

Es un sentido difícil de convencer, varía de persona a persona lo mismo que se convierte en una desventaja ya que no se lo puede generalizar. Es importante destacar que para que un estímulo resulte agradable para el gusto, debe haber resultado agradable previamente a los demás sentidos.

Los sabores podrían llegar a afectar las estrategias de marketing si es que estas no han sido previamente analizadas y elaboradas en torno a estudios fundamentados.

El gusto es un sentido que se encuentra íntimamente unido con el olfato, es decir, antes de probar un sabor, el olfato ya hizo su trabajo previamente condicionando de alguna manera la percepción del gusto. Si los olores son o no agradables es para el olfato esta será la primera condicionante del gusto. La experiencia gustativa será un factor influyente para futuros consumos, el recuerdo será el protagonista al momento de volver a probar un sabor.

5.9.1.6.1 Propuesta Gustativa

Como parte de la estrategia sensorial, daremos un estímulo adicional al sentido del gusto, junto a las perchas de cada producto, se colocara un contenedor con el principal ingrediente del producto, sea este una fruta, una esencia, o una flor.



5.9.2. Experiencia del consumo

La experiencia que se brinda a los consumidores en el punto de venta se ha convertido en uno de los principales estímulos para la fidelización de un cliente y para asegurar una re compra. Muchos son los establecimientos que le han dado un especial énfasis a esta tendencia que aporta de una manera muy amplia al mercado y que también resulta agradable para el consumidor, el mismo que es el principal protagonista de esta acción.

Para definir una experiencia esta se puede basar en todos los sucesos posteriores a la intervención de un estímulo direccionado, quiere decir que este se lleva a cabo de manera exterior y llega al individuo convirtiendo este estímulo en una vivencia agradable o no para el mismo.

Las experiencias se inician y se desarrollan fuera de nosotros y nuestro entorno y se convierten en lo que son cuando las hacemos parte de nuestro diario vivir.

Las experiencias son hechos que has estado presentes a lo largo de nuestras vidas, sin embargo el tema se torna nuevo en el marketing y ha resultado beneficioso para todas aquellas empresas que han apostado por esta opción. Anteriormente se daba principal atención a las cifras de venta y procesos de elaboración de los diferentes productos que se encuentran en el mercado pero ahora se ha focalizado la atención en el servicio que se brinda al cliente en el punto de venta y es aquí donde interviene la experiencia de compra.



Figura 81. Características del marketing de experiencia
Adaptado de Manzano, Roberto, 2012, p. 60.

5.9.3. En el punto de venta

Para generar estímulos visuales en el punto de venta los diseños de empaques adquieren la importancia fundamental ya que se convierten en el primer juicio de criterio en cuanto a la calidad del producto y la veracidad de los beneficios ofertados, es un medio de comunicación de primera mano en el canal de distribución.

Los colores también adquieren un papel protagónico en percha ya que estos serán los emisores de mensajes denotados dependiendo del uso que se haya dado al mismo.

Buy	Buy	Buy	Buy
<p style="text-align: center;">AMARILLO</p> <p>Optimista, joven</p> <p>Usando habitualmente para llamar la atención en el punto de venta.</p>	<p style="text-align: center;">ROJO</p> <p>Energizante, vitalista</p> <p>Crea sensación de urgencia; usado frecuentemente en rebajas.</p>	<p style="text-align: center;">AZUL</p> <p>Confianza, seguridad</p> <p>Muy utilizado en banca, seguros, consultoría</p>	<p style="text-align: center;">VERDE</p> <p>Natural, saludable</p> <p>Es el color más fácil de procesar. Genera bienestar y armonía</p>
Buy	Buy	Buy	Buy
<p style="text-align: center;">NARANJA</p> <p>Agresivo</p> <p>Genera una llamada a la acción, movilización</p>	<p style="text-align: center;">ROSA</p> <p>Romántico, femenino</p> <p>Frecuente entre el <i>target</i> de mujeres y niñas</p>	<p style="text-align: center;">NEGRO</p> <p>Poderoso, sofisticado</p> <p>Utilizado para productos de lujo o marcas <i>gourmet</i></p>	<p style="text-align: center;">MORADO</p> <p>Calma, suaviza</p> <p>Usado habitualmente en productos antiedad y de belleza</p>

Figura 82. La semántica del color
Tomado de colourlovers.com

Es importante mencionar también que los colores utilizados en la ambientación de un punto de venta serán de gran importancia, estos serán quienes generen también una primera experiencia al consumidor mientras realiza el recorrido por la tienda. Los colores y los diseños usados en conjunto siempre emitirán un mensaje, el mismo que será percibido de manera positiva o negativa en el receptor.

5.9.4. Glosario de términos



Brandeado: Acción en la cual se lleva a cabo la implementación gráfica de la identidad corporativa de una marca.

Call to action: Término usado para el planteamiento de una estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar a un usuario a realizar una acción de compra.

Estimulo: Es un agente externo innato o provocado que tiene la capacidad de generar una reacción.

Experiencia: Es todo lo que el cliente percibe durante el tiempo que dura su proceso de compra o servicio en el local de la marca.

Fidelidad: Es la lealtad que se genera para con la marca, representa una actitud favorable que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo.

Lovemark: Lovemark es una estrategia de marketing relativamente nueva que se usa para posicionar un producto en la mente del consumidor por medio de vínculos asociados al comportamiento de su público.

Playlist: Listado de canciones.

Neuromarketing: Estudio del cerebro humano en cuanto a los efectos de la publicidad y acciones de comunicación.

6. DESARROLLO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

6.1 Volanteo

Se realizará una acción de volanteo en el ingreso del parqueadero del Centro Comercial Paseo San Francisco, para lo cual, se ha diseñado un flyer con troquel identificado con el logotipo de la marca y se ha trabajado en la elaboración de un sampling de producto el mismo que será colocado con un punto de goma en el impreso. Esta actividad se llevará a cabo durante cuatro fines de semana seguidos en el mes de febrero. La principal intención de esta acción será direccionar tráfico al punto de venta en el cual los nuevos consumidores vivan la experiencia que la marca brinda y se intenta dar a conocer el producto por medio del testeo del sampling entregado con el flyer para que el consumidor inicie su proceso de relación con el producto y por ende de la marca.



Figura 84. Diseño de flyer para volanteo



Figura 85. Diseño de sampling para flyer

6.2 Medios Digitales

Por medio del uso de redes sociales la principal intención, es dar a conocer la marca para que esta sea identificada de una mejor manera y a la vez generé un interés en el potencial consumidor el mismo que se sienta motivado para acudir al punto de venta en donde se encontrará con una alta variedad de producto que satisfacer las necesidades de la categoría.

6.2.1 Facebook



Fioré Cosmética Artesanal
Publicidad · 

Conoce la nueva alternativa para tu piel.



Que la naturaleza sea parte de ti. Dale vida a tu piel.

Más información

383 Me gusta 15 comentarios 

 Me gusta  Comentar  Compartir

Figura 86. Montaje en Facebook para pauta digital
Adaptado de Facebook.com

6.2.2 Instagram

The image shows an Instagram post from the account 'fiorecosmeticaartesanal'. The post features a central graphic with a floral wreath and a lotus flower. The text 'Fiore' is written in a large, elegant font, with 'Vida a tu piel' underneath it. Below the graphic, the text 'Cosmética Artesanal' is written in a cursive font, followed by 'Conoce más...'. The post has 4,389 likes and a 'MÁS INFORMACIÓN' button. The background of the graphic is a light orange color with a subtle floral pattern.

fiorecosmeticaartesanal Publicidad ▾

Fiore
Vida a tu piel

Cosmética Artesanal
Conoce más...

♥ 4.389 Me gusta

MÁS INFORMACIÓN

Figura 87. Montaje en Instagram para pauta digital
Adaptado de Instagram

9. PRESUPUESTO

Al utilizar medio digitales y acciones BTL se puede contar con un presupuesto más asequible para la marca, se han buscado los proveedores más idóneos respaldados en precio y calidad para poder realizar todas las acciones propuestas en esta estrategia y pensadas para lograr cubrir las necesidades comunicacionales de la marca Fioré.

PRESUPUESTO MES DE FEBRERO

MEDIO	CANTIDAD POR MES	COSTO POR DÍA	VALOR TOTAL
VOLANTEO	8	838	738
1 Impulsadora	80		
2000 Impresiones	400		
2000 Sachets	250		
TOTAL	738		
PAUTA SPOTIFY	92	5	460
PAUTA INSTAGRAM	36	5	180
PAUTA FACEBOOK	38	5	190
BRANDEOS	1	1500	1500
TOTAL			\$3.068,00

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES SOBRE LA POSIBLE APLICACIÓN DE LA GUÍA O ESTRATEGIA.

La marca Fioré Cosmética Artesanal, podría implementar la estrategia planteada ya que está basada en una ardua investigación de mercados que permitió conocer mejor a su público objetivo.

Cada una de las actividades presupuestadas están basadas en costos reales los mismos que podrían ser modificados en su cantidad y frecuencia por la marca para bajar algún rubro pero sin duda alguna, la implementación sería posible y exitosa para cumplir objetivos comerciales en el punto de venta, la principal intención es generar más tráfico al local comercial en donde el cliente viva una experiencia de compra que logre fidelizarlo después de haber realizado su primera compra y que se sienta satisfecho con el producto pero sobre todo con los beneficios que adquirió.

Es importante educar al consumidor sobre los cuidados naturales que puede brindar a su piel, es por eso que Fioré podría posicionarse de una mejor manera si toma este factor y lo convierte en una oportunidad de crecimiento de marca por medio de la aplicación de las actividades aquí planteadas. El tener un producto con grandes beneficios es uno de los atributos que Fioré tiene, es por esto que para lograr una diferenciación dentro de su segmento comercial podría captar la atención de nuevos consumidores por medio de la ejecución del plan de medios digitales y así ampliar su espectro de consumo.

REFERENCIAS

- Abascal, E., (2010). Análisis de Encuestas. . (2.^aed). Madrid, España. Esic Editorial.
- Alfaro, E., (2010). El ABC del Customer Experience. . (1.^aed.). Madrid, España. WOLTERS KLUWER.
- Arellano, R., (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas a marketing. (3.^aed.).Madrid, España. Esic Editorial.
- Bastos, A. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. (1.^aed). Madrid, España. Ideas Propias Editorial.
- Benassini, M., (2009). Introducción a la investigación de mercados (2.^aed). Naucalpan, México. Pearson Educación S.A.
- Bernal, C., (2011). Metodología de la investigación. (2.^aed). Atlacomulco, México. Pearson Educación S.A.
- Camino, J., López-Rua, M. (2012). Dirección de Marketing. (3.^aed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Camino, J., López-Rua, M. (2014). Marketing Sectorial. (1.^aed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Castillo,J., (2000). Trade Marketing. (1.^aed.). Madrid, España. ESIC EDITORIAL
- Censo de población y vivienda (cpv-2010) instituto nacional de estadística y censos (inec) elaborado por: unidad de procesamiento de la dirección de estudios analíticos estadísticos (desae) – inec
- Davis, M., (2010). Fundamentos del branding. (1.^aed.). Barcelona, España. Parramon Ediciones.
- Días, A. (2009). Los Retos del Marketing en el punto de Venta. (2^a ed.). Barcelona, España. Ediciones Deusto.
- Estudio Productos de Aseo Personal en Ecuador elaborado por Proexport Colombia. Recuperado el 24 de agosto del 2015 de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8696DocumentNo7158.PDF>

- Fleitas, P., (2013). InDesign CS6: Los mejores consejos de diseño y diagramación. (1.ªed). Buenos Aires, Argentina. RedUsers.
- Gutierrez, P. (2010). Diccionario de la Publicidad. (2ª ed.). Madrid, España. Editorial Complutense.
- Jiménez, S. (2014). Distribución comercial aplicada. (2ª ed). Madrid, España. Esic Editorial.
- Krishna, A., (2010). Sensory Marketing. (1.ªed.). New York, United States. Taylor and Francis Group.
- La marca PAÍS cuesta \$ 44.000 millones. Recuperado el 27 de enero de 2015 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/economia/item/la-marca-pais-cuesta-44-000-millones-infografia.html>
- La población flotante de Cumbayá. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de <http://www.gadcumbaya.gob.ec/site/index.php/ubicacion-geografica>
- Lindstrom, M., (2010). Brand Sense (2.ªed.). New York, United States. Free Press Editorial.
- Manzano, R., (2012). Marketing Sensorial (1.ªed.). Madrid, España. Pearson Educación S.A.
- Martínez, I., (2010). La comunicación en el punto de venta. (3.ªed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Muñoz, C., (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2.ªed). Naucalpan, México. Pearson Educación S.A.
- Nuestra Flora. Recuperado el 27 de enero de 2015 de http://www.terraecuador.net/revista_6/6_nuestra_flora.htm
- Núñez, M., Navarro, C- y Rua, J. (2012). El libro de la cosmética natural. (1.ªed.). Barcelona, España: Nuevos Emprendimientos Editoriales S.L
- Palomare, R. (2012). Marketing en el punto de venta. (1.ªed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pérez,A., (2012). Pensar la estrategia. (1.ªed.). Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones
- Perfil de Cumbayá. Recuperado el 19 de agosto de 2015 de <http://www.gadcumbaya.gob.ec/site/index.php/8-cumbaya>

- Pintado, T., (2012). Nuevas tendencias en comunicación. (1.ªed.). Madrid, España. Esic.
- PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Cumbayá. Recuperado el 10 de agosto de 2015 de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_cumbaya.pdf
- Prieto, J. (2013). Investigación de Mercados. (1.ªed.). Colombia Bogotá: ECOE Ediciones.
- Qué es la cosmética. Recuperado el 14 de julio del 2015 de <http://www.cosmetica.es/>
- Schiffman, L., (2010). Comportamiento del consumidor. (8.ªed.). México. Pearson Education.
- Walvis, T., (2010). Branding with brains. (1.ªed.). Great Britain, UK. Pearson Educación S.A.
- Ynoub, R., (2011). El proyecto y la metodología de la investigación. (1.ªed.). Buenos Aires, Argentina. Cengage Learning.
- Zumba, L. (2011). La demanda de jabón crece, pero baja producción local. Recuperado el 24 de agosto del 2015 de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2297266&idcat=19308&tipo=2>

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Saludos cordiales, soy estudiante de la Universidad de las Américas, realizo esta encuesta acerca de las preferencias, estímulos y servicios en los puntos de venta de productos de cuidado personal. Agradezco su sinceridad en las respuestas.

1. ¿Qué tipo de jabón de tocador utiliza?

a) Jabón en barra _____ b) Jabón líquido _____ c) Jabón en espuma _____

2. ¿Qué marca de jabones compra con mayor frecuencia? Marque con una X.

a) Palmolive	e) Protex
b) Dove	f) Rexona
c) Lux	g) Nivea
d) Azurra	h) L'Occitane
Otro. ¿Cuál?	

3. ¿Utiliza cremas humectantes?

a) Si ___ b) No ___

¿Cuál?:

a) Lubriderm	d) Vasenol
b) Nivea	e) Dove
c) St. Ives	f) Victorias Secret
Otro. ¿Cuál?	

4. ¿Con que frecuencia realiza la compra de sus productos cosméticos? Marque con una X.

Semanal	Quincenal	Mensual	Otro (especifique)
---------	-----------	---------	-----------------------

Jabón de tocador

Crema humectante

Exfoliante

Splash

Vaselina de labios

5. ¿En que lugar adquiere sus productos? Marque con una X.

Supermercados	Farmacias	Tiendas especializadas	Otro (especifique)
---------------	-----------	---------------------------	-----------------------

Jabón de tocador

Crema humectante

Exfoliante

Splash

Vaselina de labios

6. ¿Cuál considera usted que es el estímulo más importante al momento de realizar la compra de estos productos? Califique del 1 al 5 siendo 5 muy importante.

Calidad Precio Olor Sabor Empaque Beneficio
para la piel

Jabón de tocador
Crema humectante
Exfoliante
Splash
Vaselina de labios

7. ¿Se cambiaría de marca de sus productos si encontrará un producto que le brinde mejores beneficios para su piel?

a) Si _____ b) No _____

8. ¿Le gustaría tener una percha con mayor información sobre los productos de higiene y cuidado personal cuando realiza su compra en el punto de venta?

a) Si _____ b) No _____

9. ¿Conoce los beneficios de los productos naturales para higiene y cuidado personal?

a) Si _____ b) No _____

10. ¿Le gustaría probar sus jabones, cremas, bálsamos de labios y exfoliantes antes de realizar su compra?

a) Si _____ b) No _____

11. ¿Conoce sobre la cosmética artesanal?

a) Si _____ b) No _____ (Pase a la pregunta 13)

12. ¿Ha utilizado alguna marca de cosmética artesanal?

a) Si _____ b) No _____

Cuál:

- a) Fioré d) Huerto Flor
- b) Quantú e) Niños de Chocolate
- c) Anisa f) Otra. ¿Cuál?

13. ¿Conoce la marca Fioré cosmética artesanal?

a) Si _____ b) No _____ (Gracias por su valioso tiempo.)

14. ¿Ha probado alguno de sus productos?

a) Si _____ b) No _____

Cuál: Crema ___ Jabón ___ Splash ___ Bálsamo de labios ___ Exfoliante ___

Edad: _____

Género: Masculino Femenino

Sector de residencia: Norte Centro Sur Valles

Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a

MODELO DE

ENTREVISTA

Esta entrevista se llevará a cabo con personas que estén involucradas directamente con temas de cosmética artesanal, la industria, procesos de elaboración y comercialización, estándares de calidad y potencialidad del mercado.

Puntos a tratar:

- La relevancia de una experiencia de compra en un punto de venta
- Importancia de la ejecución de estímulos sensoriales al consumidor al momento de realizar una compra.
- Situación actual en el Ecuador en cuanto al Branding Sensorial esta y su aplicabilidad.
- La importancia del cuidado e higiene personal.
- Beneficios de los productos orgánicos.
- Desarrollo de la cosmética artesanal en el país.
- Marcas pioneras en el tema de la cosmética artesanal.
- Los estímulos a los 5 sentidos.
- Comunicación publicitaria en el punto de venta.
- Potencialidad de exportación de cosméticos artesanales desde el Ecuador con materia prima destacada.